

Tartu Ülikool

Majandusteaduskond

Kirill Konobratkin

**EESTI KINDLUSTUSSELTSIDE ERAKLIENTIDE  
VALIKUD JA NEID MÕJUTAVAD TEGURID  
VABATAHTLIKUS SÕIDUKIKINDLUSTUSES**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Nadezda Ivanova

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2015. a

Rahanduse ja majandusarvestuse õppetooli juhataja Toomas Haldma

.....

(õppetooli juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,  
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. KLIENTIDE OSTUOTSUSED KASKOKINDLUSTUSES.....	8
1.1.Kliendi ostuotsustusprotsess kaskokindlustuses .....	8
1.2. Kliendi valikud kaskokindlustuses .....	14
1.3. Kaskokindlustusest saadav kasu ning kliendi valikut mõjutavad tegurid kaskokindlustuses .....	19
2. KASKOKINDLUSTUSE ERAKLIENTIDE VALIKUD JA TEGRUID: EMPIIRILINE UURING .....	27
2.1.Kaskokindlustuse pakkujad Eestis .....	27
2.2.Kaskokindlustuse klientide küsitluse metoodika .....	32
2.3.Kaskokindlustuse klientide küsitluse tulemused .....	34
2.3.1. Küsitlusele vastanute iseloomustus .....	34
2.3.2. Kindlustusandja valik .....	38
2.3.3. Kindlustustingimuste valik .....	44
2.3.4. Ostuotsustusprotsessi põhjalikkus .....	49
2.4. Tulemuste arutelu .....	53
KOKKUVÕTE.....	58
VIIDATUD ALLIKAD .....	62
Lisa 1. Kaskokindlustuse tingimuste võrdlus .....	66
Lisa 2. Küsitluse ankeet.....	69
Lisa 3. Kaskokindlustust pakkuvate Eesti kindlustusseltside klientide võrdlus .....	74
Lisa 4. Kindlustusseltsi valikut mõjutavad tegurid .....	75
Lisa 5. Kindlustusseltsi valiku regressioonimudelite parameetrite hinnangud .....	76
Lisa 6. Kindlustusandja vahetamise põhjused.....	77
Lisa 7. Kindlustustingimuste olulisus .....	78
Lisa 8. Kindlustustingimuste olulisus regressioonimudelite parameetrite hinnangud .....	79
SUMMARY .....	80

## SISSEJUHATUS

Vabatahtlik sõidukikindlustus (kaskokindlustus) on viimastel aastatel olnud kõige suurema mahuga varakindlustuse liigiks Eestis. Näiteks 2014.a. moodustasid selle kindlustuspreemiad 35,3% kõikidest kogutud varakindlustuse preemiatest. Selle põhjal võib väita, et kaskokindlustus on kindlustusandjate jaoks kõige olulisemaks varakindlustuse liigiks. Viimaste aastate jooksul on konkurents Eesti varakindlustuse turul tugevnenud, turule on sisenenud uusi kindlustusandjaid, kellele eelkõige senised turuliidrid on oma kliente kaotanud.

Kaskokindlustus on mitmekülgne kindlustusliik, mille puhul on klientidel mitmeid erinevaid valikuid kindlustuskaitse, omavastustuse määrade ja teiste kindlustustingimuste osas. Samuti on kliendil õigus otsustada, millise kindlustusandjaga kaskokindlustuse leping sõlmida. Kahtlemata on selle juures üheks tähtsaks argumendiks kindlustustoote hind, kuid selle kõrval on kahtlemata väga oluline, millised riskid on kindlustuspoliisiga hõlmatud ja millist teenindust suudab kindlustuseandja pakkuda. Teeninduse juures on kõige olulisem kahjukäsitlus, sest sellest sõltub kliendi kahjuhüvitise suurus, mis võib olla ka null kahju hüvitamisest keeldumise korral, ja kahju hüvitamise kiirus.

Konkureerimaks klientide pärast on kindlustuseandjatel oluline teada, millest kliendid ostuotsuse langetamisel lähtuvad, sest selle põhjal saavad kindlustuseandjad teha muutusi kindlustustingimustes või teenindusprotsessis. Kaskokindlustuse puhul on oluline vaadata eraldi kapitali- või kasutusrendi kliente, kelle puhul on sõiduki kindlustamine reeglina liisinguandja poolne nõue ja kliente, kelle puhul on sõiduki kindlustamine täielikult vabatahtlik. Esimeste puhul on liisinguandja enamasti kehtestanud nõuded kaetud kindlustusriskidele, teistel on kindlustuslepingu sõlmimisel rohkem otsustusvabadust.

Seetõttu on aktuaalne uurida, millest sõltuvad Eesti eraklientide valikud kaskokindlustuses kindlustusandja ja kindlustustingimuste osas. Kahtlemata viivad kindlustusseltsid ka ise läbi sarnaseid uuringuid, kuid enamasti uurivad kindlustusseltsid üksnes enda kliente. Selle kõrval on oluline uurida sama teemat ka erinevate kindlustusseltside klientide andmetel, mis võimalda teada saada, millistest teguritest lähtuvad kliendid kindlustusseltsi valikul.

Töö eesmärk on selgitada välja, millised on Eesti kindlustusseltside eraklientide valikud ja neid mõjutavad tegurid kaskokindlustuses kindlustusandja, kindlustustingimuste ja ostuotsustusprotsessi põhjalikkuse osas. Uurimisülesanded on:

- selgitada, millistest etappidest koosneb klientide ostuotsustusprotsess kaskokindlustuse lepingu sõlmimisel ning millistest teguritest sõltub otsustamise põhjalikkus;
- tuua välja erakliendi peamine kasu kaskokindlustuse sõlmimisel ning kindlustusandja ja kindlustustingimuste valikut mõjutavad tegurid;
- anda ülevaade klientide motiividest kaskokindlustuse lepingu sõlmisel ja kindlustusandja ning kindlustustingimuste valikut mõjutavatest teguritest;
- tuua välja kaskokindlustuse pakkujad Eestis ja võrrelda nende kindlustustingimusi;
- viia läbi Eesti kaskokindlustusse eraklientide seas küsitlusuuring kaskokindlustuses kindlustusandja ja kindlustustingimuste valimise ning ostuotsustusprotsessi põhjalikkuse kohta;
- analüüsida uuringu tulemusi ja teha selle põhjal järeldused.

Töös analüüsitakse kliendi ostusotsust kui valikut kindlustusandja ja kindlustustingimuste osas. Töös analüüsitakse üksnes erakliente, kes on kaskokindlustuse lepingu sõlminud, st ei võrrelda omavahel kaskokindlustust ostvaid ja mitteostvaid kliente. Kliendi ostuotsuse juures uuritakse, kuidas see sõltub kliendi sotsiaal-demograafilistest näitajatest (vanus, sugu) kliendi sõiduki eripärast (vanus, mootori töömaht) ning kliendi varasematest kogemustes kaskokindlustuses. Töös ei käsitleta ostuotsuseid mõjutavaid makrotasandi tegurid nagu näiteks majanduskeskkond, kindlustusseltside vaheline konkurents, muutused õiguskeskkonnas.

Töö teoreetilises osas käsitletakse kliendi ostuotsustusprotsessi viiesammulist mudelit ning tegureid, mis mõjutavad otsustamise põhjalikkust. Samuti käsitletakse järjestikust ja samaaegset otsustusprotsessi. Seejärel tuuakse välja, millistest osadest koosnevad kindlustustingimused ning millised on kliendi valikud kindlustustingimuste osas kaskokindlustuses. Lisaks sellele tuuakse välja kaskokindlustusest saadav kasu kliendi jaoks ja antakse ülevaade empiiriliste uuringute tulemustest klientide valikutest ja neid mõjutavatest teguritest kaskokindlustuses.

Töö teoreetilise osas koostamisel on kasutatud rahvusvahelistes teadusajakirjades ilmunud artikleid, monograafiaid, artiklite kogumikku kuuluvaid teadusartiklid, kindlustusalaste uuringute raporteid. Need allikad sisaldavad ostuotsustusprotsessi ja kindlustuse alaseid teoreetilisi seisukohti ning empiiriliste uuringute tulemusi kaskokindlustuse valdkonnas.

Empiirilises osas analüüsitakse Eesti kindlustusseltside kaskokindlustuse kindlustustingimusi ning viiakse eraisikutest sõidukiomanike seas läbi küsitlus kaskokindlustuse alaste valikute ja neid mõjutavate tegurite kohta. Küsitlus toimub kirjalikus vormis. Küsitlusega saadakse teada sõidukiomanike hinnangud kindlustusandja ja kindlustustingimuste valiku ja seda mõjutavate tegurite olulisuse kohta. Samuti selgitatakse välja kindlustusandja vahetamine ja selle põhjused. Küsitlustulemuste analüüsis leitakse hinnangute sagedusjaotused, samuti kasutatakse regressioonanalüüsi seoste leidmiseks ja t-testi erinevate tarbijate gruppide võrdlemisel. Viimasena seostatakse analüüsi tulemusi teooriate ja varasemate uuringute tulemustega ja tehakse selle põhjal järeldused.

Töö koosneb kahest peatükist. Töö esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis käsitletakse tarbija ostuotsustusprotsessi. Tuuakse välja asjaolud, millest sõltub ostuotsustusprotsessi põhjalikkus. Lisaks käsitletakse kliendilojaalsuse mõistet ning kliendilojaaluse seost ostuotsustusprotsessiga. Töö teine alapeatükk käsitleb kindlustustingimuste põhjal kliendi valikuid kaskokindlustuses. Kolmandas alapeatükis selgitatakse, millist kasu saab klient kaskokindlustuse lepingu sõlmimisest, samuti antakse seal ülevaade varasemate empiiriliste uuringute tulemustest kindlustusandja ja kindlustustingimuste valikut mõjutavate tegurite kohta.

Teine peatükk jaguneb neljaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tuuakse välja kaskokindlustust pakkuvad kindlustusseltsid Eestis ja võrreldakse nende turuosasid ning kindlustustingimusi. Teises alapeatükis kirjeldatakse uurimismetoodikat ja valimit. Kolmandas alapeatükis esitatakse uurimistulemused. Neljandasse alapeatükki on koondatud tulemuste arutelu ja järeldused.

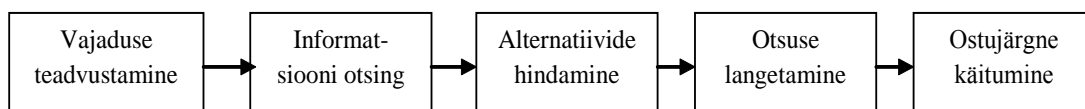
Märksõnad: kindlustus, vabatahtlik sõidukkindlustus, kaskokindlustus, kliendirahulolu, ostukäitumine, ostuotsustusprotsess

# 1. KLIENTIDE OSTUOTSUSED KASKOKINDLUSTUSES

## 1.1.Kliendi ostuotsustusprotsess kaskokindlustuses

Järgnevalt selgitatakse, millistest etappidest koosneb kliendi ostuotsustusprotsess kaskokindlustuses. Selgitatakse, millest sõltub otsustamise põhjalikkus valikute langetamisel kaskokindlustus. Samuti käsitletakse kliendilojaalsuse mõistet ning selle seost kliendi ostuotsustusprotsessiga.

Kliendi ostuotsustusprotsessi võib kirjeldada kui viiest sammust koosnevat protsessi, mis on kujutatud joonisel 1. Protsess algab vajaduse teadvustamisest, mida mõnikord nimetatakse ka probleemi teadvustamiseks. Vajaduse teadvustamise juures tajub klient erinevust tegeliku ja soovitud olukorra vahel. Vajadus tekib sisemise (nt. turvatunne) või välise stiimuli (nt. reklaam, sõprade soovitused) mõjul. Vajadus võib seisneda rahulolematuses juba tarbitava tootega ja soov see asendada teise samasuguse tootega, kuid võimalik on ka olukord, kus vajadust rahuldavat toodet varem ei tarbitud. (Comegys *et al.* 2006: 337-338)



**Joonis 1.** Kliendi ostuotsustusprotsess ostu sooritamisel (Comegys *et al.* 2006: 338)

Mida suurem on erinevus kliendi poolt soovitud ja tegeliku seisundi vahel, seda tugevam on inimese motivatsioon hakata vajaduse rahuldamisega tegelema. Kui vajadus on piisavalt tugev, siis hakkab inimene otsima võimalusi vajaduse rahuldamiseks. Selleks võib ta otsida informatsiooni enda sisemistest allikatest (mälust) või välistest allikatest (nt. meedia, internet, sõbrad ja tuttavad). (Hoyer *et al.* 2012: 186)



Informatsiooni otsimisel võib klient ka mõnedel juhtudel tooteid või teenuseid proovida, et otsustada hiljem nende suuremas koguses või pikaajalisema tarbimise kasuks (Comegys *et al.* 2006: 338). 2012.a ülemaailmse kindlustuse tarbijauuringu (*Global Consumer Insurance Survey 2012*) tulemuste järgi muutub internet järjest tähtsamaks kanaliks, kus kliendid kahjukindlustuse kohta informatsiooni otsivad. Kui varasemalt on internetti infokanalina eelistanud peamiselt nooremad inimesed, siis kasvab interneti kindlustusalase infoallikana kasutamine kiiresti vanemate vanuserühmade seas. Siiski esinevad selles osas suured riikidevahelised erinevused. Näiteks Suurbritannias on infootsing internetist väga levinud, kuid Lõuna-Euroopa riikides nagu Hispaania või Prantsusmaa on selle tähtsus väiksem. (Voice ... 2012: 19)

Informatsiooni otsingule järgneb alternatiivide hindamine. Igal kliendil on omad reeglid, mille alusel erinevaid pakkumisi võrreldakse. Enamasti seavad kliendid tooteomadustele miinimumstandardid ning juhul kui need ei ole täidetud, siis jätavad alternatiivi kõrvale. Näiteks kui toote hind on liiga kõrge või ettevõtte klienditeenindus on jätnud väga negatiivse mulje, siis ei hakka klient pikemalt seda alternatiivi kaaluma. Alternatiivide hindamise käigus välistavad kliendid osa valikutest ja muudavad seeläbi alternatiivide hulka väiksemaks. (Comegys *et al.* 2006: 340) Teenuste ostmiseks koguvad kliendid enamasti rohkem informatsiooni ja kasutavad korraga mitmeid informatsiooniallikaid, sest teenused on mittemateriaalsed ning klientidel ei ole võimalik neid vaadelda. (Tsiotsou, Wirtz 2012: 174) Kaskokindlustuses puudub füüsiline toode ning kliendil ei ole võimalik toodet uurides saada teada, milline võiks olla kindlustusandja käitumine kahjujuhtumi menetlemisel ja kahju hüvitamisel.

Alternatiivide hindamise tulemusena järjestab klient oma eelistused. Siiski mitte alati ei vali klient kõige kõrgemalt hinnatud alternatiivi. Kliendi ostuotsuse langetamist võivad mõjutada ostuotsuse situatsiooni tegurid, mis võivad panna teda oma eelistusi ostu sooritamisel muutma. Näiteks võivad mõjutada ostuostust müügitöötaja tegevus, uue informatsiooni teada saamine, ostu sooritamisel pakutavad allahindlused või muud soovitud. (Comegys *et al.* 2006: 341)

Klientide ostukäitumine ei lõpe ostu sooritamise järel. Ostujärgne käitumine jaguneb ostujärgseks rahuloluks ja ostujärgseks käitumiseks. Ostujärgne rahulolu mõjutab kliendi edasist tegevust ja soovi samasugust toodet või sama ettevõtte toodangut

tulevikus osta. Seega on kliendi rahulolu seotud lojaalsuse kujunemisega. Seos kliendirahulolu ja lojaalsuse vahel ei ole üks-ühene. Tavaliselt on lojaalsed kliendid kõrge rahulolu tasemega, kuid kõrge rahulolu ei garanteeri veel lojaalsust. (Comegys *et al.* 2006: 342)

Kindlustustoodete ostmisele on tänapäeval iseloomulik järjest sagedasem ostude sooritamine interneti kaudu. Ka Eestis on võimalik kaskokindlustuse lepinguid sõlmida interneti kaudu. Internet on aidanud kaasa informatsiooni levikule ja pakub klientidele paremaid võimalusi erinevate kindlustusandjate hindamist ja kindlustustingimusi võrrelda. (Kapoor *et al.* 2011: 322) Kuna kaskokindlustuses kujuneb kindlustusmakse suurus sõltuvalt kliendist, tema poolt kindlustatavast sõidukist ja valikutest kindlustuslepingu suhtes, siis on interneti kaudu kindlustuslepingute sõlmimisel oluliseks kohaks hinnapäringu tegemine kindlustusandja veebilehel. Varasemate Uuringute tulemused on näidanud, et kui klient teeb kindlustusandja veebilehel hinnapäringu, siis see suurendab mitmekordset kindlustuslepingu sõlmimise tõenäosust. (Mosley 2011: 14)

Siiski ei ole klientide võimekus kasutada internetti kaskokindlustuse ostmisel võrdne. Paremad võimalused kindlustuspakkumistest ülevaadet saada on klientidel, kes omavad rohkem kogemusi interneti kaudu informatsiooni otsimisel. Sellega võib põhjendada, miks nooremad inimesed koguvad sõidukikindlustuse kohta otsustamiseks rohkem informatsiooni. (McDonald, Wren 2009: 20) Töö autori arvates on olulised ka kliendi teadmised kindlustuse kohta. Kindlustustingimuste lugemine ja võrdlemine ei pruugi kõigile inimestele jõukohane olla.

Samuti on parem ülevaade erinevate kindlustusseltside pakkumistest klientidel, kes kasutavad kindlustusmaakleri teenuseid. Kindlustusmaakleri kaudu on kliendil võimalik saada korraga ülevaade paljude kindlustusandjate pakkumisest ning maakler esindab klienti kindlustusandjatega suhtlemisel. Samuti annab kindlustusmaakler omapoolse soovitus kliendi huvidele kõige paremini vastava kindlustuslepingu kohta. (Beloucif, Donaldson 2004: 329)

Kaskokindlustust võib pidada lojaalsusteenuseks, sest seda tarbitakse pikema perioodi jooksul järjest. Kindlustuslepingud sõlmitakse tavaliselt üheks aastaks ning lepingu

lõpetamisel on kindlustusandjal mitmed eelised konkurentide ees. Kliendil on mugavam kinnitada senise kindlustusandja uus pakkumine selle asemel, et hakata otsima uut kindlustusandjat. Seetõttu võib pidada kaskokindlustuses kliendi tavapäraseks käitumiseks sama kindlustusandja juures jätkamist ning sündmuseks võib pidada pigem kindlustusandja vahetamist. Kindlustusandja vahetamine on sageli seotud negatiivsete kogemuste madala kliendirahuloluga. (Tsiotsou, Wirtz 2012: 174)

Kliendilojaalsuse juures võib eristada tõelist lojaalsust ja inertsit. Tõelise kliendilojaalsuse korral eelistab klient olemasolevat teenusepakkujat, kuna ta on sellega rahul ja teadlikult eelistab olemasolevat kindlustusandjat teistele. Inertsit korral ei pööra klient kindlustusteenusele suurt tähelepanu ning samal ajal ei ole ta selle suhtes nii rahulolematu, et ta vaevuks otsima võimalusi kindlustusandjat vahetada. (Lai *et al.* 2011: 70) Kindlustusteenuste tarbimine inertsit mõjul selgitab seda, et kliendid võivad kindlustusseltsi mitte vahetada juhtudel kui nende rahulolu on küllaltki madal. Kliendilojaalsus ei ole seotud mitte üksnes kindlustuspoliisi ostmise ja uuendamisega. Kliendil on võimalik ka kindlustuspoliis selle kehtivusajal katkestada. Kui kliendilojaalsus on madal, siis suurendab see riski, et klient katkestab kindlustuspoliisi ennetähtaegselt. (Guillen *et al.* 2008: 211)

Kliendi ostuotsustusprotsess sobiva kindlustusandja ja kindlustuspoliisi leidmiseks võib olla samaaegne (*simultaneous*) või järjestikune (*sequential*). Samaaegse ostuotsustusprotsessi rakendamisel tutvub klient korraga paljude erinevate pakketega ja alles pärast nende läbivaatlemist langetab otsuse. Järjestikuse otsustamise korral pärast iga pakketamise läbivaatamist klient otsustab kas osta või mitte. (Honka 2010: 12) Seega järjestikuse otsustamise korral vaatab klient läbi vähem pakketi ja jõuab kiiremini valikuni, kuid tal võivad jääda mitmed tema jaoks sobivamad pakketid läbivaatamata.

Kliendi ostuotsustusprotsessi pikkus võib oluliselt erineda. Mõned kliendid võivad langetada otsuse väga kiiresti ja ilma pikemalt mõtlemata, teised aga põhjalikult kaalutleda ja suures mahus informatsiooni koguda. Schiffmann *et al.* (2013: 487) eristavad kolme erinevat tüüpi klientide käitumist ostuotsuse langetamisel:

- Põhjalik otsustamine. Klient kogub ulatuslikku informatsiooni erinevate pakketite kohta ja kaalub neid põhjalikult. Seda esineb siis kui kliendid ei ole eelnevalt osa

valikutest elimineerinud. Tavaliselt otsustavad kliendid põhjalikumalt siis kui nad teevad suuri ostusid ning kui nad langetavad ostuotsust esimest korda.

- Piiratud otsustamine. Kliendil on kujunenud eelnevalt mõned alternatiivsed võimalused, mille vahel valik langetatakse. Klient kogub infot ainult piiratud hulgal. Sellist käitumist esineb rohkem korduvostude puhul.
- Reaktiive otsustamine. Klient reageerib talle tehtud pakkumistele, ilma iseseisvalt vaeva nägemata informatsiooni kogumiseks. Selline käitumisviis esineb pidevalt tarbitavate teenuste korral, kus klient pikendab lepingut vastavalt talle tehtud pakkumisele.

Kaskokindlustuse puhul võib esineda kõike kolme tüüpi otsustamist. Enamasti on kindlustuspoliisi kestuseks üks aasta, kuid sõidukit kindlustatakse paljude järjestikuste aastate jooksul. Enne poliisi tähtaja lõppemist saadab kindlustusandja kliendile pakkumise kindlustuslepingu pikendamiseks (tavaliselt samadel tingimustel) ning osad kliendid võivad selle ilma pikemalt mõtlemata aktsepteerida. Esimest korda kindlustuslepingut sõlmides ilmselt kliendid kaaluvad oma otsust pikemalt. Samuti kliendid, kes kasutavad kindlustusmaakleri teenust, saavad kerge vaevaga info mitmete kindlustusandjate pakkumiste kohta, mis võimaldavad neil teha kaalutletumat valikut.

Kuna informatsiooni kogumine erinevate kindlustusandjate pakkumiste kohta on aega ja energiat nõudev, siis on sellest tulenevad kulud kliendilojaalsust soodustavaks teguriks. Kui klient on olemasoleva kindlustusandja poolt pakutava teenusega suhteliselt rahul, siis ei pruugi ta pidada mõistlikuks aktiivselt uurida teiste kindlustusandjate pakkumisi. Kui aga klient on muutunud rohkem rahulolematuks, siis võib ta tajuda, et kindlustusandja vahetamisest saadav kasu on suurem kui vahetamisega seotud kulud ning ta asub uurima erinevate kindlustusandjate tingimusi. (Lai *et al.* 2011: 69)

Kliendid kalduvad ostuotsuseid põhjalikumalt kaalutlema järgmistel juhtudel (Schffmann *et al.* 2013: 497, Hoyer *et al.* 2012: 186)

- toote või teenuse pikaajaline kasutatavus või pikk ajavahemik järjestikuste ostukordade vahel;
- toote suur olulisus kliendi jaoks, suur isiklik huvi valdkonna suhtes;
- toote uudsus või kiired muutused toote omadustes aja jooksul;

- suur ostukogus;
- kõrge hind;
- tooteomaduste paljusus;
- pakkujate paljusus;
- vähesed kogemused toote või teenuse ostmisel;
- varasemad negatiivsed kogemused toote või teenusega;
- informatsiooni kerge kättesaadavus.

Seega võib kaskokindlustuse juures põhjalikumaid valikuid teha klient, kes kindlustab paljusid või kalleid sõidukeid. Samuti võivad kaalutleda pikemalt kliendid, kellel on varasemalt negatiivne kogemus, näiteks ei ole saanud sobivat lahendust kahjujuhtumi hüvitamisel. Samuti võib eeldada, et rohkem kulutab otsustamisele aega klient, kes sõlmib kaskokindlustuse lepingu esimest korda. Samas ei ole kaskokindlustuse juures tegemist uudse tootega, kuigi aeg-ajal toimuvad muutuseid kindlustustingimustes, on selle üldised põhimõtted jäänud samaks, mistõttu võib eeldada, et kliendid, kellel on kaskokindlustusega pikaajalisemad kogemused, ei pea kulutama aega teenuse olemusest arusaamisele. Ajavahemik järjestikuste ostukordade vahel on tavaliselt üks aasta, mida võib autori arvates pidada piisavalt pikaks, et klient võiks kulutada aega info kogumisele ja erinevate kindlustusandjate pakkumiste võrdlemisele. Kaskokindlustuse tooteomadusi käsitletakse pikemalt alapeatükis 1.2 ja kaskokindlustuse pakkujad Eestis tuuakse välja alapeatükis 2.1.

Kaalutlemine ostuotsuse üle sõltub ka kliendi endi omadustest. Näiteks kalduvad põhjalikumalt otsustama suurema sissetulekuga ja kõrgema haridustasemega kliendid. Samuti otsustavad põhjalikumalt kliendid, kellele toode või teenus pakub sügavat isiklikku huvi. (Schffmann *et al.* 2013: 498)

Ostuotsustusprotsessi mõjutab lisaks põhjalikumast otsustamisest saadavale kasule kliendi võimekus informatsiooni koguda ja analüüsida (McDonald, Wren 2009: 20). Näiteks on otsustamiseks vajalik võrrelda kindlustustingimusi ja kindlustustoodete hindasid. Kindlustustingimustes orienteerumine võib osutada keerukaks ülesandeks ning kindlustustoodete hinnad erinevate seltside vahel ei ole päris üks-üheselt võrreldavad kindlustustingimuste erinevuse tõttu.

Seega koosneb kliendi ostuotsustusprotsess kaskokindlustuses mitmetest sammudest. Ostuotsustusprotsess algab vajaduse teadvustamise ja infootsinguga ning lõpeb ostuotsus langetamise ja ostujärgse käitumisega. Otsustamise põhjalikku võib klientidel olla erinev. Kui põhjalikult kliendid enne kindlustuslepingu sõlmimist infot koguvad ja kui paljude erinevate alternatiivide vahel nad kaalutlevad, sõltub sellest kui oluline see valik neile on. Kaskokindlustuse puhul tähendab see, et otsustamise põhjalikkust määrab see, kui palju on kliendil sobiva kindlustuslepingu sõlmimist võita või kaotada. Samuti mõjutab klientide käitumist nende suutlikkus infot koguda. Kuna tegemist on lojaalsusteenusega, siis mõjutab otsustamise põhjalikkust klientide rahulolu praeguse kindlustusandjaga.

## **1.2. Kliendi valikud kaskokindlustuses**

Selles alapeatükis selgitakse, millised on kliendi valikud kaskokindlustuse lepingu sõlmimisel. Selle juures lähtutakse kindlustuslepingu tingimustest, tuuakse välja, millest kindlustustingimused koosnevad ning millised on klientide valikud nende osas. Selles alapeatükis on toodud kaskokindlustuse tingimuste teoreetiline käsitus. Eesti kindlustusandjate kindlustustingimuste võrdlus on toodud alapeatükis 2.1.

Kindlustustegevuse põhiliigid on määratletud kindlustustegevuse seaduse §11, mille kohaselt on neid kolm:

1. Kahjukindlustus;
2. Elukindlustus;
3. Edasikindlustus.

Kaskokindlustus kuulub kahjukindlustuse alla. Kahjukindlustus on kindlustus, kus kindlustusjuhtumiks on muu juhtum kui isiku surm. Näiteks on kahjukindlustuse juhtumid õnnetused, haigused, tulekahju vms. (Euroopa Parlamendi ... 2010: 1-5)

Vabatahtlik sõidukikindlustus on koos kohustusliku liikluskindlustusega üheks peamiseks maismaasõidukite kindlustusliigiks. Vabatahtlikku sõidukkindlustust nimetatakse ka kaskokindlustuseks ja selle eesmärgiks on hüvitada maismaasõidukile tekkinud kahju. Kahju hüvitatakse sõltumata kahju tekitajast ning juhul kui seda ei hüvitata kohustusliku liikluskindlustuse alusel. (Kaskokindlustus 2015) Kohustuslik liikluskindlustus on sõidukiomaniku tsiviilvastutuskindlustus, millega hüvitatakse

sõiduki poolt tekitatud kahju. Kindlustusjuhtumiks liikluskindlustuses on liiklusõnnetus, kaskokindlustuse kindlustusjuhtumiteks võivad olla ka mitmed teised õnnetused, näiteks tulekahju, loodusõnnetus, vargus. (Liikluskindlustuse seadus §1, 8) Seega hüvitatakse kaskokindlustuse puhul kahju ka siis kui selle põhjustas sõidukiomanik ise, liikluskindlustuse puhul hüvitatakse sõidukiomaniku poolt teistele isikutele tekitatud kahju.

Kaskokindlustuse puhul on tegemist mitmekesise kindlustustooteaga. Selles osas on kliendil võimalik aga valida paljude erinevate võimaluste vahel. (Wang *et al.* 2011: 349) Kliendi valikud kaskokindlustuse lepingu sõlmimisel tulenevad kindlustustingimustest. Kaskokindlustuse tingimused moodustavad tavaliselt:

- kindlustusobjekt;
- kindlustuse kehtivuspiirkond;
- kindlustustavad riskid;
- välistused;
- omavastutus;
- ohutusnõuded;
- tegutsemise kahjujuhtumi korral;
- kindlustussumma;
- hüvitise arvutamise põhimõtted.

Kaskokindlustuse puhul on tegemist maismaasõidukite kindlustusega. Milliseid sõidukeid on võimalik kaskokindlustustega kindlustada, sõltub kindlustustingimustest. Eestis enamik kindlustusseltse võimaldab kindlustada sõidukeid, mis on registreeritud Eesti Riiklikus Autoregistrikeskuses. Kindlustusobjekti juures märgitakse ka selle kompleksus. Siinkohal on küsimuseks kas ja millises ulatuses on kindlustatud sõiduki lisavarustus, st tavapäraselt või esialgselt sõiduki juurde mittekuulunud varustus. Lisavarustusena võidakse käsitleda näiteks katuseraami või katuseboksi, heli- ja multimeediaseadmeid. Kindlustuslepingus võib olla märgitud, milline lisavarustus on kindlustuslepinguga hõlmatud, samuti võib olla märgitud maksimaalne rahaline summa, mille ulatuses lisavarustusele tekkiv kahju hüvitamisele kuulub. (Kaskokindlustus 2014: 1-2)

Kindlustuse kehtivuspiirkonna juures on võimalik valida piirkonnad, kus kindlustuskaitse kehtib. Kehtivuspiirkonnaks võib olla näiteks Eesti, Euroopa koos või ilma Ukraina, Valgevene ja Venemaa Euroopa osata. (Kasko 2014)

Üheks põhiliseks valikuks, mis piiritleb võimalikud kindlustusjuhtumid, on kindlustusriski valik. Kaskokindlustuses võivad kindlustusriskideks olla (Kaskokindlustus 2011: 3-5):

- Liiklusõnnetus - sõiduki kokkupõrge teise liiklusvahendiga, takistusega, jalakäijaga, looma või mõne muu objektiga, samuti überminek, kukkumine, uppumine või jää alla vajumine ametlikult avatud jääteelt;
- Tulekahju – sõiduki kahjustumine või hävimine tule (sh süütamise), suitsu, tahma või kustutustööde tõttu;
- Loodusõnnetus - tormi, veeuputuse, äikese või rahe, samuti erinevate kukkuvate objektide poolt otseselt kindlustatud sõidukile tekitatud kahju;
- Vargus ja röövimine – sõiduki ebaseaduslik omandamine kolmandate isikute poolt vägivaldaga või vägivalda kasutades või vägivalda kasutamisega ähvardades;
- Vandalism - kolmandate isikute poolt sõidukile tahtlikult tekitatud kahju, mille näol ei ole tegemist liiklusõnnetusega või sõiduki, selle osade või lisaseadmete vargusele, röövimisele või ärandamisele eelnenud või kaasnenud tõkendi eemaldamise;
- Klaasikahju – sõiduki klaasidele sõidukivälise jõu tagajärjel tekkinud kahju.

Kaskokindlustuses on kujunenud levinud valikuks koguriskikindlustus, millega on hõlmatud kõik nimetatud kindlustusriskid. Koguriskikindlustust võidakse nimetada ka superkaskoks või täiskaskoks. Peale selle on võimalik valida kliendil osariskikindlustus (osakasko), mille puhul saab klient valida üksikud riskid, mille suhtes sõiduk kindlustatakse. (Kaskokindlustus 2011: 6) Osakasko puhul võivad kindlustusseltsidel olla ka etteantud paketid, mis sisaldavad kindlustusseltsi valitud kombinatsiooni kindlustustavatest riskidest (Kaskokindlustus 2014: 5-6). Kaskokindlustuse lepingu sõlmimine on tavaliselt nõutav kui sõiduk soetatakse kasutus- või kapitalirendi kaudu. Sellisel juhul on enamasti nõutav koguriskikindlustuse lepingu sõlmimine. (Kaskokindlustus 2015) Seda asjaolu võib pidada põhjuseks, miks koguriskikindlustus on kujunenud väga levinud paketi kaskokindlustuses.



Kaskokindlustuse korral võivad kindlustusandjad pakkuda täiendavaid kindlustuskaitseid, mis ei ole hõlmatud koguriskikindlustusega, kuid mida on võimalik täiendada tasu eest juurde soetada. Nende hulgas võib mainida uusväärtuskindlustust (kuni aasta vanusel sõidukil täieliku hävimise korral hüvitatakse selle soetusmaksumus mitte turuväärtus), sõiduki kasutuskatkestuse kindlustust, reisikatkestuskindlustust, liisingmaksekindlustust, sõidukis oleva vara kindlustust. (Kaskokindlustus 2011: 3-5)

Kindlustuslepingutes olevad välistused on tingimused, mille esinemise korral kindlustusandja ei ole kohustatud kahju hüvitama. Välistused on suunatud sõidukomaniku hoolsuskohustuse täitmisele, st kahju kuulub hüvitamisele üksnes siis, kui sõidukiomanik on sõiduki kasutamisel järginud hoolsuskohustust. Välistused hõlmavad sõidukiomaniku pahatahtlikku tegevust ja tahtlust kahju põhjustamisel ning ka käitumist, mida võib pidada sõidukiomaniku raskeks hooletuseks. Näiteks võib kahju hüvitamine olla välistatud kui sõidukit kasutati liiklemiseks väljaspool teid, liiklusõnnetuse ajal oli juht joobes või puudus tal juhtimisõigus, samuti kui sõiduki varguse korral on juht sõiduki võtmed kaotanud. (Kaskokindlustus 2011)

Kindlustustingimustes sätestatakse ohutusnõuded. Need on mõeldud järgimiseks sõidukikasutamisel. Ohutusnõuete eiramisel võib kindlustusandja osaliselt või täielikult vabaneda kindlustusjuhtumi hüvitamise kohustusest. Nimetatud kohustusest vabanemine võib olla seotud kindlustusjuhtumi esinemise ja ohutuse nõuete eiramise vahelise seose põhjuslikkusega. (Kasko 2014: 10)

Kaskokindlustuses rakendatakse kahju hüvitamisel omavastutuse põhimõtet. See tähendab, et hüvitamisele ei kuulu kogu kahju, vaid kahjusummast arvestatakse maha omavastutus. Omavastutuse eesmärk on suunata klienti kõrgemale hoolsusele, sest õnnetusjuhtumi korral jääb osa kahjudest tema kanda. Tavaliselt on kindlustuspoliisi ostes võimalik kliendil valida erineva suurusega omavastutuse määrade vahel, kusjuures kõrgem omavastutus tähendab madalamat kindlustusmakset kliendi jaoks. (Li *et al.* 2007: 431) Omavastutuse määr võib olla väljendatud kindlasummalises rahalises väärtuses või protsendina kahju suurusest. Enamasti rakendatakse kaskokindlustuse erinevaid omavastutuse määrasid sõltuvalt kahju tekkimise põhjusest, näiteks kõrgem omavastutuse määr sõiduki varguse või röövimise korral.

Tegutsemine kindlustusjuhtumi korral hõlmab kliendi kohustusi, mida on vajalik järgida pärast kindlustusjuhtumi esinemist. Need hõlmavad tavaliselt kohustusi kindlustusjuhtumist teavitamisel, kindlustusobjekti ja dokumentide esitamist kindlustusandjale. (Kasko 2014: 12)

Kindlustussummast lähtutakse kindlustushüvitise suuruse arvutamisel. Kindlustussumma, millest on maha arvestatud omavastutus on maksimaalseks summaks, mille kindlustussummaks võib olla kindlustusobjekti turuväärtus, kuid kindlustussumma võib sellest ka mõnikord erineda. Veel võib mõnedel juhtudel olla kindlustussummaks kindlustusobjekti soetamisväärtus (uusväärtuskindlustuse korral). (Kasko 2014: 12)

Kahju hüvitamine kaskokindlustuses toimub kas sõiduki taastamises või rahalise hüvitise maksmises. Kahju hüvitamise viisi saab valida kindlustusandja, sealjuures on esimeseks eelistuseks sõiduki taastamine. Taastamist rakendatakse kui see on tehniliselt võimalik ja majanduslikult otstarbekas. Taastamise majandusliku võimaliku võimaluse üle otsustamise kohta võivad kindlustustes olla toodud piirid, millise kahju suuruse korral loetakse sõiduk hävinuks ja sõidukit ei taastata. Näiteks BTA kindlustustingimustes on märgitud, et kui taastamisremondi kulud ületavad 70% sõiduki kindlustusväärtusest, siis loetakse sõiduk hävinuks ning kui taastamisremondi kulud ületavad 50% sõiduki kindlustusväärtusest, siis on kindlustusandjal õigus lugeda sõiduk hävinuks. Sellistel juhtudel makstakse kliendile rahalist hüvitist. (Sõidukikindlustuse ... 2011: 6). Sõiduki taastamine ei ole võimalik ka juhtudel kui sõiduk on varastatud või röövitud (ja sõidukit ei ole õnnestunud tagasi saada) ning ka siis makstakse hüvitist rahas (Kasko 2014: 13).

Kui sõiduk taastatakse, siis on vajalik, et kindlustusandja ja kindlustusvõtja jõuaksid kokkuleppele taastamisremonti teostava ettevõtte suhtes. Kui selles osas kokkuleppele ei jõuta, siis tasub kindlustusandja hüvitise rahas. (Sõidukikindlustuse ... 2011: 6) Sõltuvalt kindlustustingimustest võib olla sätestatud, et hüvitise maksmisel rahas on see väiksem kui taastamisremondi maksumus ja moodustab sellest kindlaksmääratud protsendi. Sõiduki taastusremondi juures on kindlustusandjal õigus nõuda, et remondi maksumuse arvutamisel lähtutakse kindlustusobjekti osa vanusele või amortisatsioonile vastavate varuosade hinnast (Kasko 2014: 14).

Kliendi valikud kindlustustingimuste osas mõjutavad kindlustusmakse suurust. Näiteks madalama omavastutuste või laiema kindlustuskaitse korral on kindlustusmakse kõrgem. Nende kõrval sõltub kindlustusmakse suurus veel paljudest teistest teguritest. Kindlustusmakse määramisel lähtuvad kindlustusandjad kahjude esinemise riski hinnangutest. Sageli võetakse selle aluseks sõiduki mudelit ja marki, sõiduki registreerimise piirkonda, sõiduki kasutusotstarvet, varasemat kliendisuhet, sh varasemaid kahjusid. Samuti mõjutavad kindlustusmakse suurus lepinguga hõlmatavad riskid ja omavastutuse suurus. (Skinner 2008: 8) Kuna kaskokindlustuses on kliendil võimalik teha mitmeid valikuid, siis järeldeb sellest, et kliendil on võimalik valida erineva hinnaga kindlustuspoliiside vahel.

### **1.3. Kaskokindlustusest saadav kasu ning kliendi valikut mõjutavad tegurid kaskokindlustuses**

Järgnevalt tuuakse välja peamine kaskokindlustuse lepingu sõlmimisest saadav kasu kliendi jaoks. Samuti antakse ülevaade varasemate empiiriliste uuringute tulemustest, milles on toodud välja peamised tegurid, mis mõjutavad klientide valikuid kaskokindlustuses.

Kindlustustest, sh kaskokindlustusest saadavat kasu kliendi jaoks saab ühe lausega kokku võtta järgmiselt: klient maksab väikese summa, et kaitsta ennast võimaluse vastu saada suure rahalise kaotuse osaliseks (Kunreuther, Pauly 2006: 82). Kindlustuslepingud võimaldavad saada kliendil kindlustusjuhtumi esinemise korral kindlustusandjalt kindlustushüvitist. Kindlustusandjate poolt makstavate kindlustushüviste kogusumma on väiksem kui kindlustusandja poolt klientidelt saadavate kindlustusmaksete ehk kindlustuspreemiate summa. Seega keskmine klient maksab kindlustusteenust kasutades rohkem kindlustusmakseid võrreldes saadavate kindlustushüvitistega. (Kunreuther, Pauly 2006: 67) Selline seaduspärasus kehtib klientide kohta keskmiselt, sest paljudel klientidel üldse kindlustusjuhtumeid ei esine ning nad ei saagi kunagi kindlustushüvitist. Üksikud kliendid, kellel aga kindlustusjuhtumeid esineb, saavad kindlustushüvitist oluliselt suuremates summates võrreldes nende poolt tehtud kindlustusmaksetega. Näiteks aastane kindlustuspoliis kaskokindlustuseks 20 000 euro turuväärtusega sõiduautole võib maksta 500 eurot. Enamike klientide sõidukitega kindlustusjuhtumeid ei esine ning kindlustusteenust

tarbides nad „kaotavad“ 500 eurot. Klient, kelle sõidukijuhtumiga kindlustusjuhtum esineb, võib saada kuni 20 000 eurot kindlustushüvitist.

Kuigi enamus kliente maksab kindlustussandjale rohkem kindlustusmakseid võrreldes selle eest vastu saadavate hüvitistega, võib kindlustuslepingu sõlmimist pidada kliendi seisukohast lähtudes ratsionaalseks eeldades, et klient on riskikartlik. Kindlustuslepingu sõlmimine minimeerib kliendipoolt saadavat kahju. Kliendi rahavood on pärast poliisi sõlmimist küll keskmiselt väiksemad, kuid määramatus nende suhtes on samuti väiksem. (Kunreuther, Pauly 2006: 67) Kindlustuslepingu sõlmimine annab kliendile kindlustunnet ning vähendab kindlustusjuhtumiga kaasnevat psühholoogilist kahju. Kaskokindlustuse puhul annab selle olemasolu kliendile rohkem kindlustunnet ja paneb neid vähem muretsema liiklusõnnetuse juhtumise võimaluse üle. (Wen *et al.* 2005: 1914)

Sõidukkindlustuses sõltub kahjujuhtumi esinemise tõenäosus olulises ulatuses sõiduki omaniku käitumisest, seda eriti liiklusõnnetuste kahjude osas. Kuigi kindlustusseltsid üritavad kindlustuspoliisi hinnastada sõltuvalt eeldatavast riskist ja kahju suuruselt, ei ole neil võimalik kliendi käitumist siiski kuigi palju tuvastada. Näiteks enne poliisi sõlmimist on keeruline hinnata kui ettevaatliku või ohtliku autojuhiga sõidukiomaniku näol tegemist on. Sellest tulenevalt on kindlustuspoliisi ostmise kasulikum juhtidel, kes tajuvad, et nende poolt liiklusõnnetuse põhjustamise tõenäosus on kõrgem. Veelgi enam, kindlustuspoliisi omamine võib muuta osa juhte veelgi ettevaatamatult liiklevateks, sest neil tekib kindlustunne, et nad õnnetuse põhjustamise korral rahaliselt ei kaota. Ettevaatlikumad juhid peavad aga kindlustuspoliisi soetades sisuliselt maksma kinni ohtlike juhtide kõrgema kahjuriski ning nende jaoks muutub kindlustuspoliisi ostmise seetõttu vähem kasulikuks. (Einav *et al.* 2010: 321-322) Nimetatud seisukohta kinnitavad empiiriliselt Wen *et al.* (2005: 1914) Taivani sõidukkindlustuse kohta tehtud analüüsi tulemused. Selle kohaselt ostavad laiemas kindlustuskaitsega poliise rohkem need kliendid, kellel on varasemalt esinenud rohkem kindlustusjuhtumeid. Nimetatud tulemust võib pidada loogiliseks ja teooriaga kooskõlas olevaks, sest kindlustuslepingu sõlmimisest saadav kasu ongi kõige kõrgem klientidel, kes tajuvad, et kindlustusjuhtumi esinemise tõenäosus on kõrgem.

Kliendi valikud sõidukikindlustuse osas sõltuvad riskikartlikkusest, sest kuigi üldiselt soovivad kõik kliendi riski vältida, on klientide suhtumine riski erinev. Mida kõrgem on kliendi riskikartlikkus, seda rohkem on klient nõus kindlustuslepingu sõlmimise eest maksma, mille põhjal võib järeldada, et kõrgema riskikartlikkusega kliendid on huvitatud laiema kindlustuskaitsega kindlustuslepingute sõlmimisest. Riskikartlikkus on seotud klientide vanusega. Vanemad kliendid on riskikartlikumad ja seetõttu ostavad laiemaid kindlustuskaitseid. (Shi *et al.* 2012: 1098)

Kliendi valikud kahjukindlustuse osas on mõjutatud varasemate kogemuste poolt. Kui kliendil ei ole varasemalt kahjujuhtumit esinenud, siis kaldub ta selle toimumise tõenäosust madalaks hindama ja see vähendab kliendi soovi kindlustustoodet osta. Kui aga kliendil on varasemad isiklikud kogemused kahjujuhtumiga, siis selle tulemusena kaldub ta hindama kahjujuhtumi esinemise tõenäosust kõrgeks ja see suurendab tema huvi kindlustuslepingu sõlmimise suhtes. (Kunreuther, Pauly 2006: 82) Kahjujuhtumi esinemise võimalikkuse tajumist mõjutavad isiklike kogemuste kõrval vahendatud kogemused. Kui inimese tutvusringkonnas on esinenud kindlustusjuhtum, siis selle mõju kalduakse samuti tajuma kindlustusjuhtumi esinemise tõenäosust kõrgemana. (Kunreuther, Pauly 2006: 75)

Wang *et al.* (2011) on uurinud klientide valikuid kaskokindlustuses Taivani kindlustusseltside andmetel. Tema poolt läbiviidud analüüsis võrreldi klientide valikuid erineva kindlustuskaitsega lepingute sõlmimisel (koguriskikindlustus ja erinevad osakasko variandid, näiteks ilma varguse, vandalismi ja loodusõnnetuse riskita). Uuringu tulemused näitasid, et nooremad kindlustusvõtjad ja odavamate ning väiksema mootoritöö mahuga autode omanikud on huvitatud pigem sõidukikindlustuse soodsast hinnast ning on seetõttu nõus leppima ka kitsama kindlustuskaitsega. Samas vanemad kindlustusvõtjad ning kallimate ja suurema mootoritöömahuga autode omanikud on huvitatud laiemast kindlustuskaitsest ja nad on nõus ka selle eest rohkem maksma. (Wang *et al.* 2011: 353) Wen *et al.* (2005: 1921) tulemused kinnitavad eelpool toodut. Samuti Taivanis läbiviidud kaskokindlustuse uuringu kohaselt eelistavad laiemat kindlustuskaitset uuemate, kallimate, imporditud ja suurema mootori töömahuga autode omanikud.

Whelan et al (2014) poolt läbiviidud USA kahjukindlustuse uuringu tulemuste järgi on hinnatundlikumad kliendid madalama lojaalsusega. Sellised kliendid on vanuse poolest nooremad, madalama sissetulekuga ning nad sõlmivad vähem kindlustuslepinguid. Hinnatundlikud kliendid kalduvad eelistama kindlustusseltsi, kes keskenduvad odavale hinnale. Kuna aga hinnakonkurents selliste kindlustusseltside vahel on tugev, siis ei õnnestu selliseid kliente väga hästi säilitada, sest kindlustuslepingu lõppemisel võib konkurent teha soodsama pakkumise. (Whelan, O'Neill 2014: 3)

2013.a. maailma kindlustusraportis on toodud välja ülemaailmse uuringu tulemusena peamised tegurid, mis mõjutavad klientide poolt kindlustusseltsi valikut ja olemasolevast kindlustusseltsist lahkumist. Tulemused on toodud eraldi kahju- ja elukindlustuse kohta. Kaskokindlustus kuulub kahjukindlustuse hulka, kuid tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada, et uuringus on käsitletud kõiki kahjukindlustuse liike koos. Uuringu tulemuste kohaselt on kõige olulisemaks kindlustusseltsi valikud mõjutavaks teguriks kindlustustoote hind ehk kindlustusmakse suurus. Teisel kohal on tooteomadused ning kolmandal-neljandal kohal müügijärgne teenindus ja kliendi nõustamine. Viiendal kohal on kindlustusseltsi brändi tuntus. Kindlustusseltsist lahkumist mõjutavates teguritest on esimesel kohal samuti kindlustustoote hind ja teisel kohal tooteomadused. Nendele järgnevad müügijärgne teenindus ja nõustamise kvaliteet. (World ... 2013: 22) Selle põhjal võib järeldada, et sõidukikindlustuses põhineb konkurents kõige enam hinnal ja tooteomadustel. Klienditeenindusega seonduv on klientide jaoks nendest veidi väiksema tähtsusega.

2012.a ülemaailmse kindlustuse tarbijauuringu (*Global Consumer Insurance Survey* 2012) tulemused kinnitavad ka Euroopa riikide kohta, et hind on kõige olulisemaks näitajaks, millest kliendid lähtuvad kahjukindlusandja valikul. Teisel kohal on tähtsuse poolest kindlustusseltsi brändi tuntus. Sellele järgnesid kindlustusandja finantsseisund ning usaldusväärus. Klientide hinnatundlikus on kõige suurem Suurbritannias. Kui võrrelda erinevaid kahjukindlustuse liike, siis on kaskokindlustuse juures kindlustusmakse suurus olulisemaks kindlustusandja valikut mõjutavaks teguriks kui teiste kindlustusliikide puhul. (Voice ... 2012: 22)

Nimetatud uuringu tulemused näitasid ka seda, et hea kahjukäsitluse kvaliteet ei taga veel kliendilojaalsust. Üksnes 46% klientidest, kellel on positiivsed kogemused

kahjukäsitlesega, avaldas uuringus seisukohta, et nad tulevikus uuendavad oma kindlustuslepingut sama kindlustusandja juures. See näitaja on üksnes mõne protsendipunkti võrra kõrgem kui klientidel, kellel kahjujuhtumeid ei ole esinenud. Samal ajal on klientidel, kelle kahjukäsitlese kogemused olid negatiivsed, tõenäosus, et jätkatakse senise kindlustusandja juures, oluliselt madalam. (Voice ... 2012: 24) Seega näitavad need tulemused, et isegi juhul kui kindlustusandja suudab kahjukäsitlest viia läbi kliendile rahulolu pakkaval viisil, ei võimalda see kliendilojaalsust märgatavalt suurendada, samas negatiivne kogemus kahjukäsitlestes suurendab oluliselt tõenäosust, et klient vahetab kindlustusandjat.

Poola kaskokindlustusturu kohta läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et ülekaalukalt kõige olulisemaks näitajaks, mille järgi kliendid kindlustusandjat kaskokindlustuse juures valivad on kindlustusmakse suurus. Teisel kohal oli võimalus uuendada kindlustuslepingut sama kindlustusandja juures. Kolmandal kohal oli varasemad kogemused kahjukäsitlestes. Neljandal kohal kindlustustingimused ja viiendal kindlustusandja turupositsioon. (Borda, Jędrzychowska 2012: 28) Need tulemused näitavad, et Poola kui Kesk-ja Ida-Euroopa riigi kliendid on kindlustuses väga hinnatundlikud. Kuigi kindlustusmakse suurus on kõige olulisemaks kindlustusandja valikut mõjutavaks teguriks ülemaailmselt, siis Poola puhul oli hinna tähtsus võrreldes teiste teguritega eriti suur. Samuti on nende tulemuste põhjal iseäralik, et kindlustustingimuste tähtsus kindlustusandja valikul on suhteliselt vähetähtis ning olulisemaks peetakse isiklike kogemusi kindlustusandjaga.

Poola kaskokindlustuse uuringu tulemused viitavad ka sellele, et klientide lojaalsus senisele kindlustusandjale on küllaltki kõrge. 40% uuritud klientidest olid kolmel viimasel aastal sõlminud kaskokindlustuse lepingu sama kindlustusandja juures. Kui rahulolu senise kindlustusandjaga on kõrge, siis ei ole kliendid väga huvitatud kindlustusandja vahetamisest. Kuna kindlustustingimuste tähtsus kindlustusandja valikul on madal, siis järeldavad uuringu autorid selle põhjal, et väga paljud Poola kliendid ilmselt ei tutvu kindlustustingimustega ning kindlustusandja vahetamine toimub põhiliselt hinna alusel. (Borda, Jędrzychowska 2012: 31)

Kuna mitmete uuringute tulemused näitavad, et hind on kaskokindlustuses kõige olulisem kindlustusandja valikut mõjutav tegur, siis on töö autori arvates sellele kolm

võimalikku selgitust. Esiteks, võivad erinevate kindlustusseltside poolt pakutavad kindlustustingimused olla piisavalt sarnased, et klientide jaoks ei ole oluline, millist kindlustusandjat valida. Teiseks, on võimalik, et kliendid ei ole kindlustustingimuste erinevustest teadlikud ja ei oska seetõttu kindlustusandjat muu kui hinna põhjal valida. Kolmandaks selgituseks on, et enamus kliente sõlmivad kaskokindlustuse lepingu vaid seetõttu, et liisinguandjad seda nõuavad ja kindlustustingimused kliente tegelikult ei huvita.

Hinna ja tooteomaduste (kindlustustingimuste) kohta on kliendil võimalik saada objektiivset infot kindlustusandja käest. Samal ajal, milline on kindlustusandja käitumine kahjujuhtumi korral, selle kohta võib vaid oletusi teha. Kuna väga paljud kliendid ei oma isiklikku kahjujuhtumi kogemust, siis mõjutavad kliendi hinnangut kindlustusseltsi poolt pakutavale teenusele meedia ning inimeste sotsiaalsõrgustikku kuuluvate inimeste kliendikogemused. Seega tuginetakse teiste klientide kogemustele. Siiski on selgunud, et pikaajalisemate klientide puhul muutuvad olulisemaks isiklikud kogemused. Mida kauem on inimene kindlustusseltsi teenuseid tarbinud, seda suurem on tõenäosus, et tal on isiklikud kogemused selle kindlustusseltsi juures kahjujuhtumi menetlemisel. (Hellier *et al.* 2003: 1774)

Juhul, kui klient on aga kahjujuhtumit kogenud, siis võib see kliendi suhtumist kindlustusandjasse oluliselt mõjutada. Bond-i ja Stone-i (2004) Suurbritannias sõidukikindlustuse kohta tehtud uuringu tulemused näitavad, et kahjujuhtumi lahendamisel peavad kliendid väga oluliseks kahjujuhtumiga tegelemise mugavust, et näiteks kindlustusandja selgitaks mida ja kuidas peab kahju kannatanud klient tegelema ja, et protseduurid ei kulutaks ülemäära kliendi aega. Samuti peeti oluliseks kindlustusandja poolset mõistvat ja toetavat suhtumist. Uuringu tulemused näitasid ka seda, et positiivne või negatiivne kogemus kahjujuhtumi menetlemisel võib oluliselt muuta kliendi suhtumist kindlustusandjasse ja seeläbi kliendi lojaalsust. Üldiselt mõjutab kahjujuhtumi esinemine pigem kliendilojaalsust negatiivselt, sest klientide seas, kelle on kahjujuhtumeid esinenud on kliendilojaalsus madalam (Bond, Stone 2004: 170)

Väga paljud kliendid kasutavad sõidukikindlustuse kõrval ka teisi kindlustustooteid. Eestis on sõidukiomanike jaoks kohustuslik sõlmida liikluskindlustuse leping. Selle



kõrval võivad sõidukiomanikud sõlmida veel näiteks kodu-, elu, reisi-, õnnetusjuhtumi jm. kindlustusliike. Küllaltki sageli kasutab üks klient ühte ja sama kindlustusseltsi erinevat liiki kindlustustoodete soetamiseks. 2012.a ülemaailmse kindlustuse tarbijauuringu (*Global Consumer Insurance Survey* 2012) tulemused näitavad, et umbes pooled klientidest eelistavad kõikide kindlustusliikide kindlustuslepingu sõlmida sama kindlustusandja juures. (Voice ... 2012: 19) Sellest tulenevalt klientide valikuid kaskokindlustuse ka klientide kogumused teiste kindlustusliikidega seonduvalt (Guillen *et al.* 2012: 3551). See tähendab, et kui näiteks kliendil on negatiivne kogemus samast kindlustusseltsist kodukindlustuse osas, siis see võib vähendada tema soovi sõidukikindlustuse lepingut tulevikus samas seltsis enam mitte sõlmida.

Eelneva kokkuvõtteks võib väita, et klientide peamiseks motiiviks kaskokindlustuse sõlmimisel on soov vältida kindlustusjuhtumiga soetud rahalist kahju. Kui palju kliendid selle eest on nõus maksma sõltub kliendi poolt tajutavast kindlustusjuhtumi esinemise tõenäosusest (mida tajutakse subjektiivselt) ja kliendi riskikartlikkusest. Riskikartlikkusega võib põhjendada, et laiemat kindlustuskaitset soovivad rohkem vanemad inimesed, samuti valitakse laiem kindlustuskaitse siis kui on tegemist kallima sõidukiga, mille puhul võib kahjusumma olla suurem (tabel 1).

**Tabel 1.** Klientide valikut mõjutavad tegurid kaskokindlustuses

Tegur	Allikas
Kliendi vanus	Shi <i>et al.</i> (2012), Wang <i>et al.</i> (2011)
Varasema kindlustusjuhtumi esinemine	Wen <i>et al.</i> (2005)
Sõiduki vanus	Wen <i>et al.</i> (2005)
Sõiduki mootori töömaht	Wen <i>et al.</i> (2005), Wang <i>et al.</i> (2011)
Sõiduki hind	Wen <i>et al.</i> (2005), Wang <i>et al.</i> (2011)
Kindlustuse hind (kindlustusmakse suurus)	World ... (2013), Borda, Jędrzychowska (2012)
Kindlustuslepingu tingimused	Wen <i>et al.</i> (2005), Wang <i>et al.</i> (2011)
Kliendi nõustamine	World ... (2013),
Müügijärgne teeninduse kvaliteet	World ... (2013),
Kindlustusandja brändi tuntus	Voice ... (2012)
Kindlustusandja usaldusväärsus	Voice ... (2012)
Kliendi varasemate kogemuste kindlustuses olemasolu	Borda, Jędrzychowska (2012)
Kindlustusandja suurus (turuosa)	Borda, Jędrzychowska (2012)

Allikas: autori koostatud Shi *et al.* (2012), Wang *et al.* (2011), Wen *et al.* (2005) , World ... (2013), Voice ... (2012), Borda, Jędrzychowska (2012) põhjal

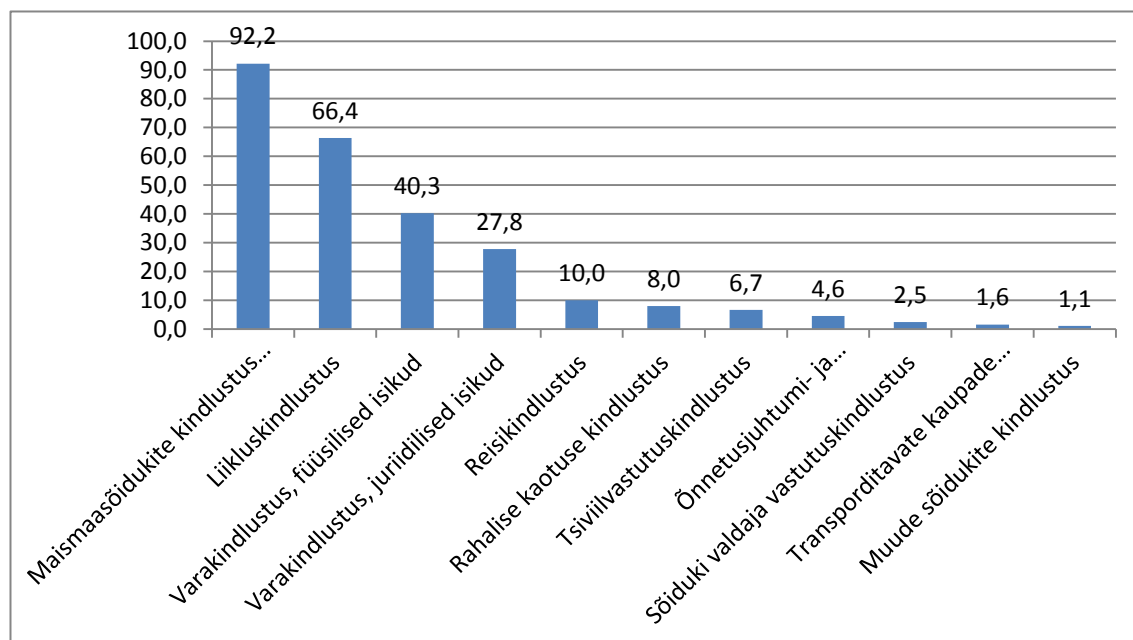
Empiiriliste uuringute tulemused on näidanud, et kaskokindlustuse lepingu sõlmimisel on kõige olulisem selle hind ning kindlustustingimused ei ole väga tähtsal kohal (tabel 1). Paljud hinnatundlikud kliendid on madala lojaalsusega ning vahetavad soodsamate pakkumiste peale sageli kindlustusandjat. Kindlustusandjat vahetatakse sagedamini ka isiklike või oma tutvusringkonnas esinevate negatiivsete kogemustega kindlustusandja suhtes (eelkõige kahjukäsitle osas). Olulisel kohal on kindlustusandja valikul selle brändi tuntus ja usaldusväärsus.

## 2. KASKOKINDLUSTUSE ERAKLIENTIDE VALIKUD JA TEGRUID: EMPIIRILINE UURING

### 2.1.Kaskokindlustuse pakkujad Eestis

Järgnevalt antakse ülevaade Eestis tegutsevatest kaskokindlustust pakkuvatest kindlustusseltsidest ja tuuakse välja nende turuosad. Samuti võrreldakse erinevate kindlustusseltside kaskokindlustuse tingimusi.

2014.a seisuga kogusid kindlustusseltsid kaskokindlustuse (joonisel 2 maismaasõidukite kindlustus) preemiaid 92,2 miljoni euro ulatuses. Sellest 50,9 miljonit eurot moodustas juriidiliste isikute ja 41,3 miljonit füüsilised isikute kaskokindlustus. Kaskokindlustuse preemiad olid kokku 35,3% kõigist kahjukindlustuse kindlustusmaksetest, mille poolest on kaskokindlustus kahjukindlustuse liikide seas esikohal (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Kahjukindlustusseltside kogutud kindlustuspreemiad 2014.a. kindlustusliikide lõikes, miljonites eurodes (autori koostatud Statistikaameti andmetel)

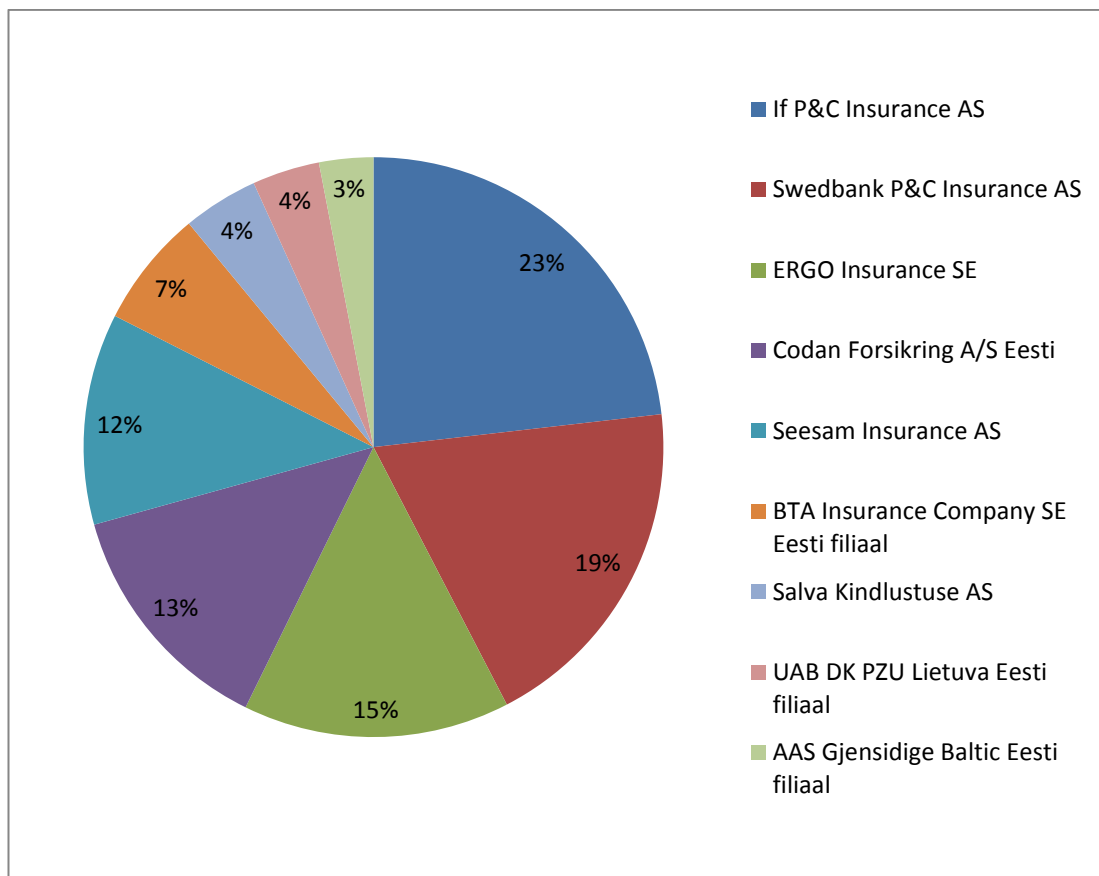
Praegu pakuvad kaskokindlustust Eestis järgmised kindlustusseltsid:

- If P&C Insurance AS;
- Swedbank P&C Insurance AS;
- ERGO Insurance SE;
- Seesam Insurance AS;
- BTA Insurance Company SE Eesti filiaal;
- Salva Kindlustuse AS;
- UAB DK PZU Lietuva Eesti filiaal;
- AAS Gjensidige Baltic Eesti filiaal;
- AS Inges Kindlustus.

Kui võrrelda kindlustusseltside turuosasid kaskokindlustuses, siis 2014.a. kogutud kindlustuspreemiate järgi on esikohal If P&C Insurance AS, mis kogus 21,4 miljoni euro ulatusese kaskokindlustuse preemiaid. Sellega on tal 23% turuosa. Teisel kohal on Swedbank P&C Insurance AS 19% turuosaga ja kolmandal kohal ERGO Insurance SE, mille turuosa on 15%. Seega on Eesti kaskokindlustuse turul küllaltki arvestatav kontsentratsioon, sest kolme suurima pakkuja turuosad moodustavad kokku 57%. (vt joonis 2)

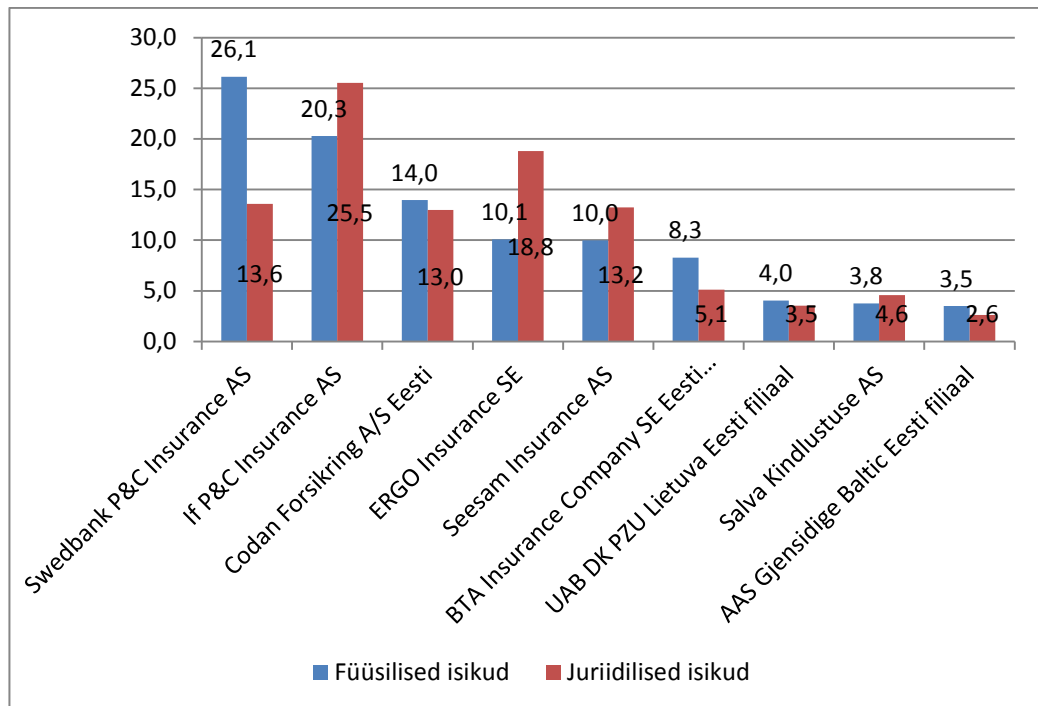
Sisuliselt tegutseb turul töö kirjutamise seisuga kaheksa pakkujat, sest AS Inges Kindlustuse poolt kaskokindlustuse pakkumine on marginaalne ja nimetatud kindlustusselts avalikult kaskokindlustuse pakkumist ei reklaami. 2014.a. 1.novembril lõpetas Codan Forskring A/S, kes tegutses RSA kaubamärgi all kindlustustegevuse Eestis ning andis oma tegevuse ja kindlustuslepingute portfelli üle UAB DK PZU Lietuva Eesti filiaalile.

Mitmed väiksemad Eesti kaskokindlustuse turul tegutsevad kindlustusseltsid on tagasihoidliku turuosaga. Näiteks AAS Gjensidige Baltic Eesti filiaali turuosa oli 2014.a. 3%. Salva Kindlustuse AS turuosa kaskokindlustuses oli 4%. (vt joonis 3).



**Joonis 3.** Kahjukindlustusseltside turuosad kogutud kaskokindlustuse preemiate järgi 2014.a. kindlustusseltside lõikes, % (autori koostatud Statistikaameti andmetel)

Kindlustusseltside turuosa jaotumises juriidiliste ja eraisikute seas on mõned erinevused. Swedbank P&C Insurance AS on eraklientide seas selgelt suurima turuosaga, kuid äriklientide seas ollakse turuosa poolest kolmandal kohal. Eraklientide seas oli 2014.a. turuosa poolest teisel kohal If P&C Insurance AS ja kolmandal kohal Codan Forsikring A/S. Äriklientide seas oli 2014.a. suurima turuosaga If P&C Insurance AS ning teisel kohal oli ERGO Insurance SE. (vt joonis 4)



**Joonis 4.** Kahjukindlustusseltside kogutud kaskokindlustuse preemiad 2014.a. kindlustusseltside lõikes füüsilistest ja juriidilistest isikutest kliendid eraldi, miljonites eurodes, (autori koostatud Statistikaameti andmetel)

Järgnevalt võrreldakse Eestis tegutsevate kindlustusandjate kaskokindlustuse tingimusi. Selle kohta on koostatud võrdlev ülevaade lisa 1. Sellest selgub, et kindlustatava sõidukikindlustusväärtust käsitlevad peaaegu kõik kindlustusseltsid ühesuguselt lugedes selleks sõiduki turuväärtuse Eestis. Vaid Swedbank võtab arvesse ka kindlustuslepingus kokkulepitud kindlustusväärtust, lugedes sõiduki kindlustusväärtuseks kõrgeima kahest, kas lepingus toodud kindlustusväärtus või turuväärtus. Seega võib pidada Swedbanki kindlustustingimusi kindlustusväärtuse osas kliendi jaoks soodsamateks. Kindlustusväärtus omab tähtsust siiski vaid nende kahjujuhtumite korral, kus sõiduki taastamine ei ole otstarbekas või võimalik ning kindlustusandja maksab klientidele selle eest rahalise hüvitise.

Koguriskikindlustuse paketid on kindlustusandjate lõikes suhteliselt sarnased. Kõikide kindlustusseltside koguriskikindlustusega on hõlmatud liiklusõnnetuse, tulekahju, loodusõnnetuse, vargus ja röövimise ja vandalismi risk. Samuti kaetakse sellega sõiduki õnnetuskohalt ära veo kulud. Erinevused kindlustusandjate vahel ilmnevad klaasikahjude osas. Viie kindlustusseltsi tingimuste järgi sisaldub see

koguriskikindlustuses, kuid kolmes (Ergo, Seesam, Gjensidige) on klaasikahju lisakaitseks, mis tuleb kliendil juurde osta. Ka autoabi osas on kindlustustingimustes erinevusi. Enamikel seltsidel sisaldub see koguriskikindlustuses, kuid Seesami ja BTA tingimuste kohaselt on see lisakaitseks.

Ülejäänud riskid reeglina koguriskikindlustuse pakettis ei sisaldu. Siiski saab tuua välja mõned erandid, mille osas pakuvad üksikute kindlustusseltside koguriskikindlustuse pakettid laiemat kaitset. Ergo kaskokindlustuses on selleks asendusauto. Seesami ja Salva puhul uusväärtuskindlustus ning Salval veel reisikatkestuskindlustus. Seega on Ergo, Seesami ja Salva koguriskikindlustuse pakettid nende riskide osas laiemat kaitset, kuid tuleb arvestada, et Ergol ja Seesamil ei sisaldu klaasikindlustus koguriskikindlustuses.

Täiendavate kindlustuskaitsete valiku osas ilmnevad kindlustusseltside vahel suuremad erinevused. Kui uusväärtuskindlustuse võimalust pakuvad kõik kindlustusandjad, siis liisingväärtuse kindlustust üksnes neli kindlustusseltsi (If, Seesam, BTA, PZU). Kõik kindlustusseltsid pakuvad ka asendusauto võimalust, kuigi Salva ja Gjensidige pakuvad seda rahalise hüvitise näol kasutuskatkestuse kindlustuse vormis. Juhi õnnetusjuhtumi kindlustust pakuvad üksnes Seesam ja BTA, BTA pakub selle kõrval veel liisingmakse kindlustust. Pagasikindlustust pakuvad neli kindlustusseltsi: Swedbank, Ergo, BTA, PZU. Vastutus- ja õigusabikindlustust ning kindlustust varguse või röövimise korral kui sõiduki võtmed on kadunud pakub üksnes BTA. Tehnilise rikke kindlustust ja autovahetuskulude kindlustust pakub ainult PZU. Reisikatkestus kindlustust pakub lisariskina Swedbank. Kokkuvõtvalt võib öelda, et täiendavate kindlustuskaitsete valik on kõige laiem BTA-l. Suhteliselt rohkem valikuid kindlustuskaitsete osas pakub veel PZU.

Omavastutuse määrade suhtes on kindlustusseltsid paindlikud võimaldades klientidel valida erineva suurusega omavastutuse osas. Enamike kindlustusandjate kindlustustingimustest või veebilehel olevast infost ei ilmne, milliseid omavastutuse määrasid täpsemalt pakutakse, igale kliendile võidakse teha selles osas erinevaid pakkumisi. Nendest kindlustusseltsides, kes on pakutavaid omavastutuse määrasid avaldanud, võimaldab kõige madalamat põhiomavastutuse määra (125 eurot) Seesam. Klaasikahjud on enamasti omavastutusteta. Seesam, PZU ja Gjensidige pakuvad ka

võimalust, kus klaasikindlustusele rakendatakse omavastutust. Metsloomale otsasõidu korral ei rakenda omavastutust Seesam, BTA ja Salva. PZU pakub selles osas kliendile erinevaid võimalusi. Selle põhjal võib väita, et metsloomale otsasõidu omavastutust ei rakenda peamiselt need seltsid, kes klaasikahju korral pakuvad ka omavastutusega kindlustuslepinguid. Varguse või röövimise korral rakendatakse põhiomavastutusest kõrgemat omavastutust, enamikel seltsidel ei ole see kindlustustingimustes või veebilehel välja toodud.

Sõiduki majanduslikel põhjustel hävinenuks lugemise piiriks on kindlustusseltsidel kahju suurus 50-70% sõiduki kindlustusväärtusest. Enamikel kindlustusseltsidel ei ole aga seda piiri arvuliselt kindlustustingimustest märgitud, mis võimaldab kindlustusseltsil iga üksikjuhtumi korral eraldi otsustada, millal loetakse sõiduk taastamisele kuuluvaks ja millal mitte.

Osa kindlustusseltsi on kindlustustingimustes toonud ära sõiduki maksimaalse vanuse, millest vanemaid sõidukeid kaskokindlustusega ei kindlustata. Selleks piiriks on seatud 12 või 15 aastat. Enamus kindlustusseltsidest on selles osas siiski paindlikumad ja ei ole sõiduki piirvanust välja toonud.

Eelneva kokkuvõtteks saab väita, et ühegi kindlustusandja kindlustustingimused ei ole teiste kindlustusandjate omadest selgelt halvemad või paremad. Peamiste kindlustusriskide osas kindlustustingimused sarnasemad. Ükski selts ei paku koguriskikindlustuse hulgas teistest selgelt laiemat kindlustuskaitset. Võib väita, et kui koguriskikindlustusse on lisatud täiendavaid riske, siis on sealt osa tüüpilisi riske välja jäetud. Osade kindlustusseltsid eeliseks võib pidada omavastutuse puudumist metsloomale otsasõidul. Suuremad erinevused kindlustustingimuste vahel esinevad lisakaitsete võimaluste osas, mille eest peab aga klient iga riski kindlustamise eest eraldi maksma.

## **2.2.Kaskokindlustuse klientide küsitluse metoodika**

Bakalaureusetöös viiakse läbi kaskokindlustuse klientide seas läbi ankeetküsitlus valikute kohta kaskokindlustuses kindlustusandja ja kindlustustingimuste osas. Küsitlusega selgitatakse välja, milline on klientide ostuotsustusprotsess kaskokindlustuse lepingu sõlmimisel ning millised on klientide eelistused



kindlustustingimuste ja muude kindlustuslepingu sõlmimist mõjutavate tegurite, näiteks kindlustusandja tuntus ja maine, kahjukäsitlese kiirus, varasemate kogemuste olemasolu kindlustusandjaga kohta. Samuti selgitatakse küsitlusega välja kliendi sotsiaaldemograafilised näitajad (vanus, sugu, sissetulek, haridustase), kliendi sõiduki näitajad (vanus, mootori töömaht) ning kliendi varasemad kogemused kindlustuses. Küsituse ankeet on toodud lisa 2.

Kindlustusandja valikut mõjutavate tegurite olulisuse, kindlustustingimuste olulisuse, kindlustusandja vahetamise põhjuste ja kahjukäsitlusega rahulolu kohta küsitakse vastajatelt hinnanguid 4-palli süsteemis. 4-palli süsteemi kasutatakse seetõttu, et vastajatel ei oleks võimalik anda neutraalseid hinnanguid. Vastaja sissetulek ja sõiduki mootori töömaht selgitatakse välja valikvastustega küsimuste abil, millega saadaks intervallhinnangud. Nende tunnuste kasutamisel regressioonanalüüsis sõltumatute muutjatega asendatakse intervallhinnangu intervallide keskpunktidega.

Bakalaureusetöö valim moodustatakse KindlustusEst Kindlustusmaakleri kaskokindlustuse klientide seast. Kindlustusmaakleri klientide kasutamine valimina võimaldab uurida erinevate kindlustusseltside kaskokindlustuse kliente. Valimisse kaastati 1500 KindlustusEst Kindlustusmaakleri eraisikust kaskokindlustuse klienti, kes olid ettevõttele andnud varasemalt nõusoleku e-kirjade saatmiseks. Klientide valik teostati juhusliku valiku teel KindlustusEst Kindlustusmaakleri eraisikust kaskokindlustuse klientide hulgast.

Küsitluse ankeet saadeti klientidele elektrooniliselt e-posti teel. Küsitlusele vastamine toimus veebikeskkonnas Google Forms. Vaatamata sellele, et e-posti teel läbiviidavate uuringute vastasmäärad on enamasti madalad (Shih, Fan 2008: 249), on see autori arvates kõige parem viis suure andmehulga kogumiseks, sest telefoni teel või klientidega tehtavad intervjuud oleksid liiga ajamahukad ning eeldaksid paljude intervjuueerijate kasutamist, mis bakalaureusetöös ei ole põhjendatud lähenemine. Küsitluse kasutamine uurimisinstrumendina on vajalik, sest tulenevalt töö uurimisprobleemist on vajalik välja selgitada klientide seisukohti ja hinnanguid, mida ei ole võimalik üksnes kindlustusandjate kliendiandmete analüüsiga teada saada.

Andmeanalüüsimetodina rakendatakse esimesena küsitlustulemuste sagedusjaotuste analüüs, millega selgitatakse välja, millised on klientide valikud ja eelistused kaskokindlustuse tingimuste osas ja milline on klientide ostuotsustusprotsess kaskokindlustuse lepingu sõlmimisel. Selleks, et hinnata, milliste teguritega on seotud klientide valikud ja ostuotsustusprotsess kaskokindlustuses kasutatakse regressioonanalüüsi. Töös hinnatakse 10 erinevat järjestatud logistilist regressioonivõrrandit kindlustusandja valikut mõjutavate tegurite kohta, 7 järjestatud logistilist regressioonivõrrandit kindlustustingimust olulisuse kohta, logistilised regressioonimudelid lisakaitsete valiku, omavastutuste määra valiku, kindlustusseltsi vahetamise kohta ning järjestatud logistilised regressioonimudelid ostuotsustusprotsessi põhjalikkuse ja oskuste kohta kindlustustingimusi võrrelda. Regressioonimudelitest kasutakse sõltumatute muutjatena vastaja sugu, vanust, netosissetulekut, haridustaset, sõiduki vanust, sõiduki mootori töömahtu, sõiduki kapitali- või kasutusrendis olemist ja sõidukiga varasemate kahjujuhtumite esinemisest viimasel kolme aasta jooksul.

Hindamaks erinevusi kindlustusandjat vahetanud ning sama kindlustusandja juures kindlustuslepingut pikendanud klientide rahulolus kahjukäsitlesega kasutatakse t-testi, millega võrreldakse kahjukäsitlese rahulolu hinnangut. Nii regressioonanalüüsi kui t-testi puhul lähtutakse tulemuste statistilise olulisuse üle otsustamisel olulisuse nivoost 0,05. Analüüs viiakse läbi statistikapaketiga SPSS.

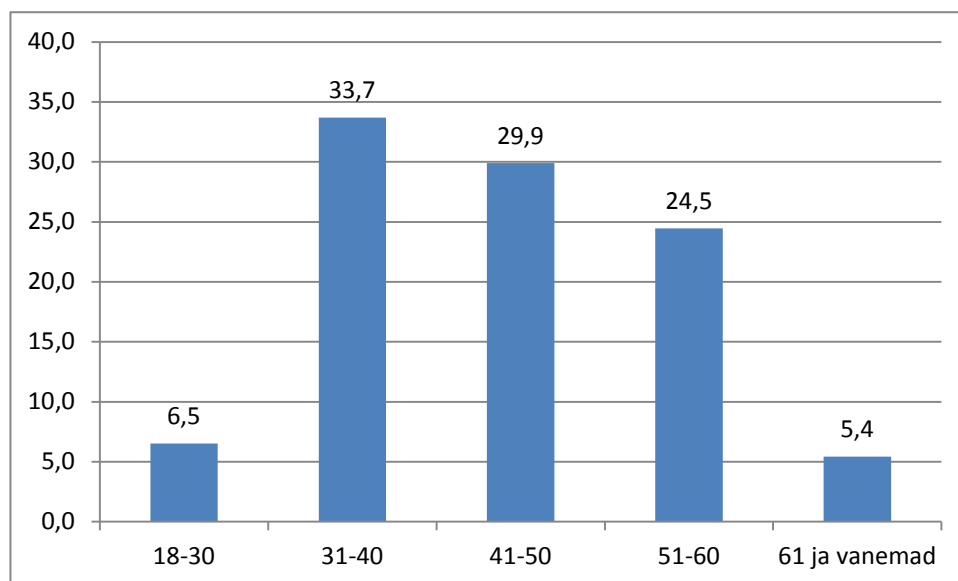
## **2.3.Kaskokindlustuse klientide küsitluse tulemused**

### **2.3.1. Küsitlusele vastanute iseloomustus**

Küsitlusele vastas 184 klienti. Arvestades seda, et valimi suurus oli 1500, teeb see vastamismääraks 12,3%. Autor hindab vastamismäära heaks, sest tegemist on e-posti teel saadetud küsitlusega, mille puhul on tavaliselt vastamismäärad suhteliselt madalad (Shih, Fan 2008: 249).

Küsitlusele vastanutest olid 81 (44%) mehed ja 103 (56%) naised. Küsitlusele vastanute keskmine vanus oli 44,4 aastat. Vastanutest kõige noorem oli 22-aastane ja kõige vanem 70-aastane. Vastanute seas oli kõige rohkem vanusegrupi 31-40 aastat esindajaid (33,7%). Nendele järgesid 41-50 aastased (29,9%) ja 51-60-aastased (24,5 aastat) (vt

joonis 5). Selle põhjal võib väita, et kaskokindlustuse klientide seas on küllaltki palju keskealisi inimesi ning kuni 30-aastaste elanike seas on vähe kaskokindlustuse kasutajaid. Kui võrrelda küsitlusele vastanute vanuselist jaotust 2014.a. Finantsinspektsiooni tellitud finantsteenuste teadlikkuse ja kasulikkuse uuringuga (Finantsteenused 2014: 111), siis võib väita, et kaskokindlustuse klientide vanuseline jaotus on mõlemas uuringus sarnane.

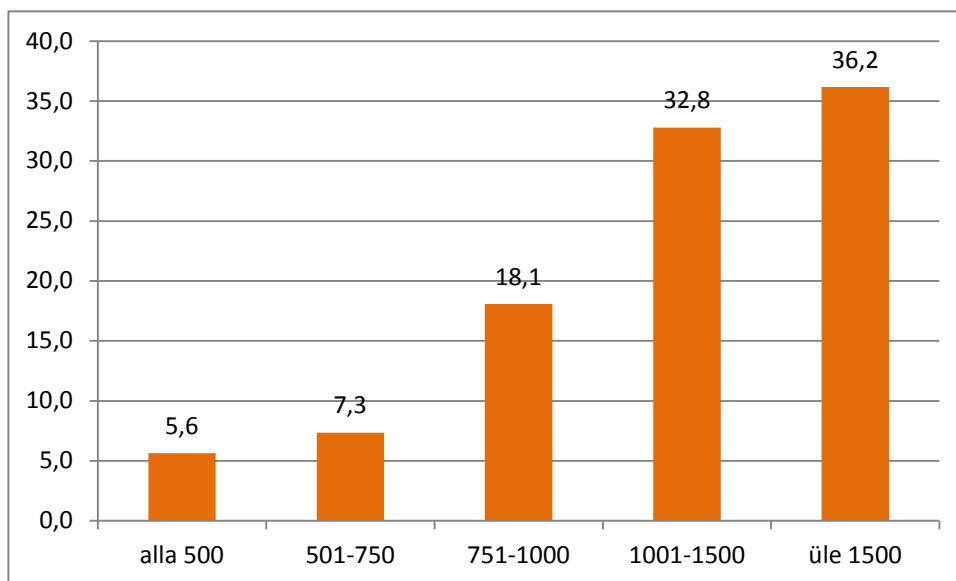


**Joonis 5.** Vastanute jaotus vanuse järgi (aastates), % (autori koostatud)

Küsitlusele vastanute seas on kõige rohkem neid, kelle igakuine netosissetulek ületab 1500 eurot (36,2%). Nendele järgnevad 1000-1500 eurose kuusissetulekuga kliendid (32,8%). Seega ligi 70% küsitlusele vastanutest on netosissetulek kuus vähemalt 1000 eurot. Madalama sissetulekutasemega inimeste gruppide esindajaid on vastanute hulgas märgatavalt vähem, näiteks alla 500-eurose kuusissetulekuga inimesi vaid 5,6% vastanutest (vt joonis 6). Küsitlusele vastanute jaotus sissetuleku järgi on sarnane finantsteenuste teadlikkuse ja kasulikkuse uuringuga kaskokindlustuse kliendi profiiliga (Finantsteenused 2014: 111).

Seega võib väita, et kaskokindlustust kasutavad peamiselt suurema sissetulekuga inimesed, mis on ka mõistetav, sest madalama sissetulekuga inimeste seas on ilmselt autoomanikke vähem, nende sõidukid on odavamad ning samuti on madala

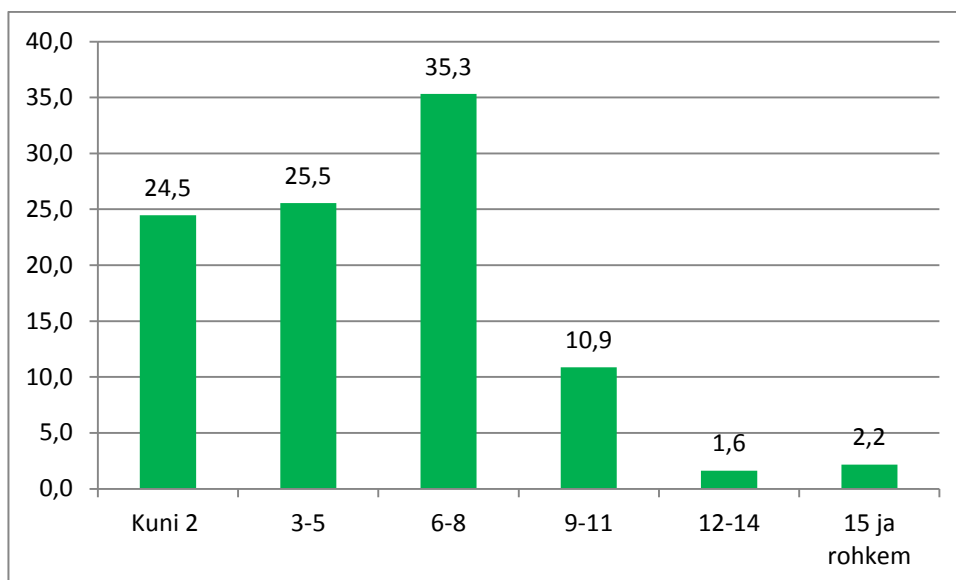
sissetulekuga inimestel vähem võimalust sõiduki kapitali- või kasutusrendi korras soetamiseks.



**Joonis 6.** Vastanute jaotus netosissetuleku järgi kuus (eurodes), % (autori koostatud)

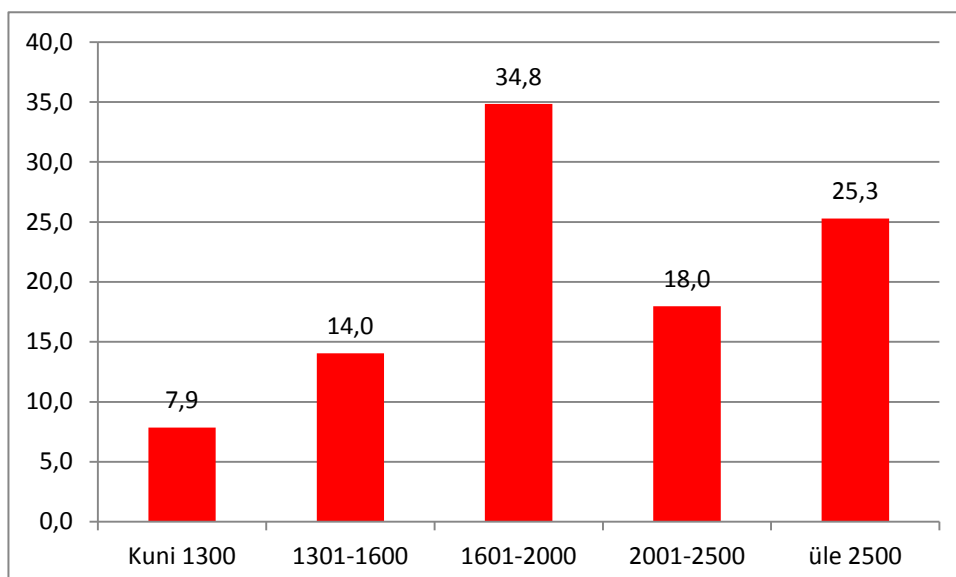
Haridustaseme järgi oli 129 (70,1%) küsitlusele vastanut kõrgharidusega. Ülejäänud 55 (29,9%) olid kesk- või kutseharidusega. Põhihariduse või madalama haridustasemega ei olnud ükski vastanutest. Selle põhjal saab järeldada, et kaskokindlustuse kliendid on enamuses kõrgharidusega. Samasugune tulemus on saadud ka finantsteenuste teadlikkuse ja kasulikkuse uuringus (Finantsteenused 2014: 111).

Küsitlusele vastanute sõiduki keskmiseks vanuseks on 5,5 aastat. Kõige rohkem on 6-8 aasta vanuseid sõidukeid, mille osakaal on 35,3%. Sellele järgnevad 3-5-aasta vanused sõidukid (25,5%) ja kuni 2-aasta vanused sõidukid (24,5%). Seega poolte küsitlusele vastanutes sõidukite vanus on kuni 5-aastat ning 85% on see kuni 8-aastat. (vt joonis 7) Siit võib järeldada, et kaskokindlustuse klientidel on suhteliselt uued sõidukid. Samal ajal ei ole suuremal osal nendest päris uued sõidukid vaid pigem mõne aasta vanused.



**Joonis 7.** Küsitlusele vastanute sõidukite jaotus vanuse järgi (aastates), % (autori koostatud)

Mootori töömahu järgi on küsitlusele vastanute sõidukite seas kõige enam 1601-2000  $\text{cm}^2$  sõidukeid (34,8%). Küllaltki palju on ka sõidukeid, mille mootori töömaht ületab 2500  $\text{cm}^2$  (25,3%). Kõige vähem on kuni 1300  $\text{cm}^2$  mootori töömahuga sõidukeid (7,9%). (vt joonis 8). Seega võib väita, et küsitluse vastanute sõidukid on enamuses mootori töömahuga vähemalt 1600  $\text{cm}^2$ .

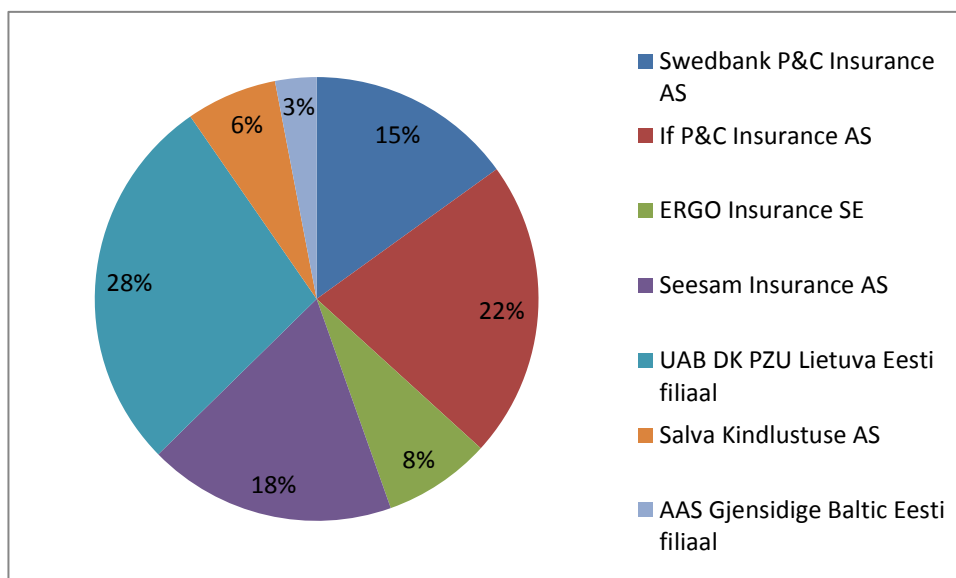


**Joonis 8.** Küsitlusele vastanute sõidukite jaotus mootori töömahu järgi ( $\text{cm}^2$ ), % (autori koostatud)

Küsitlusele vastanute sõidukitest on kapitali- või kasutusrendis 91 (50,3%). 90 sõidukit (49,7%) ei ole kapitali- või kasutusrendis. Seega näitavad küsitluse tulemused, et kaskokindlustust kasutavad ka paljud inimesed, kellelt liisinguandja seda ei nõua.

### 2.3.2. Kindlustusandja valik

Küsitlusele vastanute seas on kõige enam neid, kes on valinud kaskokindlustuse kindlustusseltsiks PZU (28%). Siinkohal tuleb arvestada, et osa nendest on olnud RSA kliendid, kuid viimati nimetatud kindlustusandja andis oma kindlustuslepingute portfelli 2014.a. lõpus PZU-le üle. Küsitlusele vastanute valikute osas on teisel kohal If P&C Insurance (22%) ja kolmandal kohal Seesam Insurance (18%). (vt joonis 9)

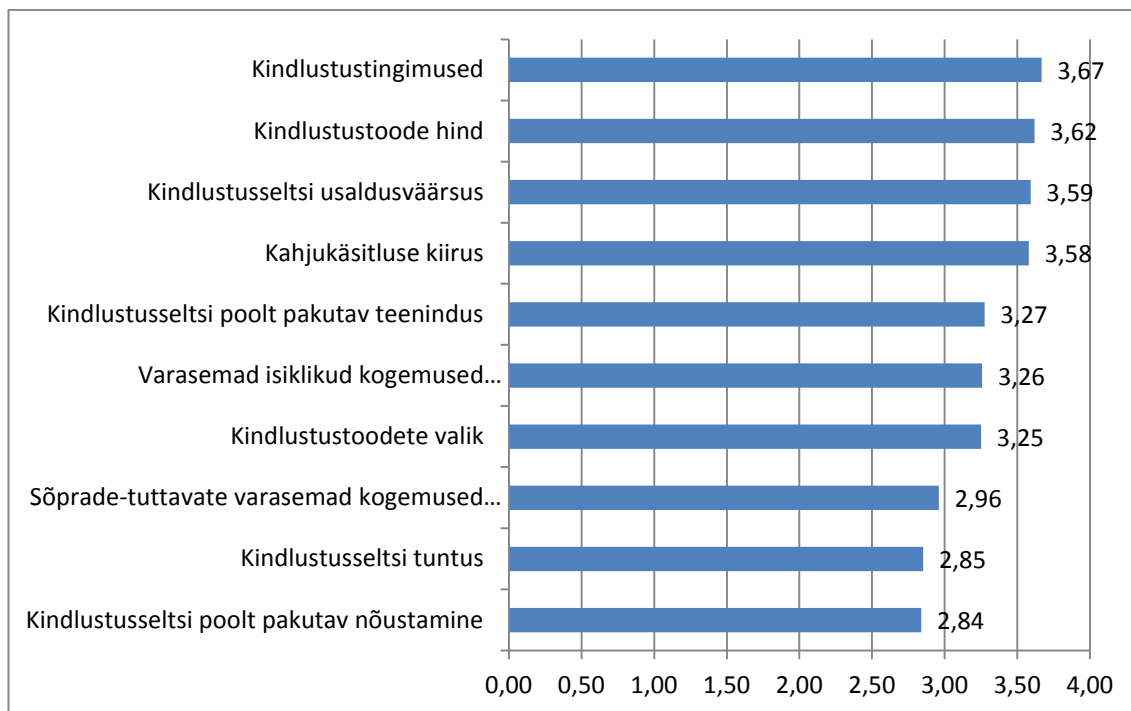


**Joonis 9.** Küsitlusele vastanute poolt valitud kindlustusselts kaskokindlustuses, % (autori koostatud)

Küsitlusele vastanute poolt valitud kindlustusseltside jaotus erineb oluliselt kindlustusandjate turuosade jagunemisest kaskokindlustuses (vrd Joonis 4). Siinkohal tuleb aga arvestada, et küsitlusele vastanute puhul on tegemist kindlustusmaakleri klientidega. Kindlustusmaakler jagab klientidele soovitusi kindlustusseltsi valikul, mis avaldavad mõju kliendi valikutele. Kuigi kindlustusmaakleri ülesandeks on pakkuda kliendi kindlustushuvile vastavat kindlustuslepingut, siis ei saa välistada, et kindlustusmaaklerid lähtuvad vähemalt osaliselt oma soovitustes oma huvidest (lepingu sõlmimise eest saadavast vahendustasust)

Küsitluse tulemused näitavad ka seda, et kindlustusseltside kliendid on märgatavalt erinevad. Näiteks Swedbanki ja Gjensidige klientide seas on naiste osakaal märgatavalt suurem kui ülejäänud kindlustusandjatel. Klientide keskmise vanuse osas on kindlustusandjate vahelised erinevused tagasihoidlikud. Klientide keskmise netosissetuleku järgi on esikohal Gjensidige, kuid selle puhul tuleb arvestada, et nimetatud seltsil on vastanute hulgas väga vähe kliente. Ülejäänud seltsidest eristuvad klientide kõrgema sissetuleku poolest Seesam Insurance, PZU ja Swedbank P&C Insurance. Kõrgharidusega klientide osakaal on kõige kõrgem Gjensidige, PZU ja Swedbank P&C Insurance klientidel. Kõige vanemad sõidukid on vastanute hulgas Swedbank P&C Insurance ja Salva Kindlustuse valinutel, kõige uuemad sõidukid on Gjensidige, PZU ja ERGO Insurance valinutel. Kõige suurem keskmine sõiduki mootori töömaht on Salva Kindlustuse valinutel ja kõige väiksem keskmine mootori töömaht on If P&C Insurance valinutel. Kapitali- ja kasutusrenti klientide osakaal on kõige kõrgem Swedbank P&C Insurance ja PZU klientidel (Lisa 3). Need tulemused näitavad, et kindlustusandjad on keskendunud erinevatele klientidele. Näiteks Swedbank P&C Insurance ongi peamiselt orienteeritud kapitali- ja kasutusrenti klientidele. PZU klientide seas on kõrge kapitali- ja kasutusrenti klientide osakaal põhjendav sellega, et suur osa nendest on endised RSA kliendid ja viimati nimetatud kindlustusandja on tuntud oma väga odavate kindlustusmaksete poolest. See võis muuta selle kindlustusandja atraktiivseks klientidele, kes sõlmisid kaskokindlustuse lepingu üksnes seetõttu, et liisinguandja seda nõudis.

Küsitlusele vastanutel paluti hinnata 4-palli süsteemis erinevate tegurite olulisust kindlustusandja valikul. Vastuste kokkuvõte on toodud lisas 4. Kõige olulisemaks pidasid kliendid kindlustustingimusi (keskmine hinnang 3,67 palli), millele järgnesid kindlustustoote hind (3,62 palli), kindlustusseltsi usaldusväärsus (3,58 palli) ja kahjukäsitluse kiirus (3,58 palli). Kõige ebaolulisemateks teguriteks pidasid küsitlusele vastanud kindlustusandja valikul selle poolt pakutavat nõustamist (2,84 palli), kindlustusseltsi tuntust (2,85 palli) ning sõprade-tuttavate varasemaid kogemusi (2,96 palli) (vt joonis 10).



**Joonis 10.** Keskmesed hinnangud tegurite olulisusele kindlustusandja valikul, pallides (autori koostatud)

Hindamiseks erinevate muutujate seost kindlustusseltsi valikut mõjutavatele teguritele kasutati regressioonianalüüsi, milles hinnati järjestatud logistilise regressioonimudeli parameetreid. Regressioonimudelisse kasutati sõltumatute muutujatena kliendi sugu, vanust, netosissetulekut, kõrghariduse olemasolu, sõiduki vanust, sõiduki mootori töömahtu, sõiduki kapitali- või kasutusrendis olemist, varasemate kindlustusjuhtumiste esinemist viimase kolme aasta jooksul. Parameetrite hinnangud on esitatud lisas 5 ja kokkuvõtte hindamistulemusest on toodud tabelis 2.



**Tabel 2.** Kindlustusseltsi valikutega seotud tegurite olulisuse regressioonianalüüsi tulemused

	Naine	Vanus	Netosissetulek	Kõrgharidus	Sõiduki vanus	Sõiduki mootori töõmaht	Kapitali- ja kasutusrendi klient	Varasem kahjujuhtum
Kindlustusseltsi tuntus						-		
Kindlustusseltsi usaldusväärsus			-			-		+
Varasemad isiklikud kogemused kindlustusseltsiga			-		-			+
Sõprade-tuttavate varasemad kogemused kindlustusseltsiga	+				-			+
Kindlustusseltsi poolt pakutav nõustamine	+				-		+	+
Kindlustusseltsi poolt pakutav teenindus	+	+		-	-			+
Kahjukäsitlemise kiirus		+		-			+	
Kindlustustingimused	+							
Kindlustustoodete valik	+	+						+
Kindlustustoodete hind		+	-					

Märkus: + tähistab positiivset seost, - tähistab negatiivset seost,  $p < 0,05$

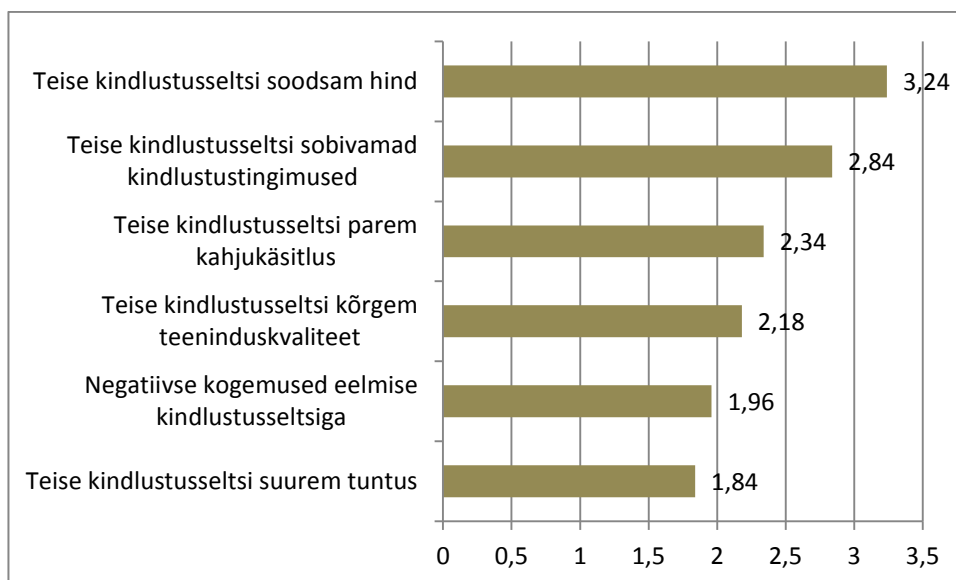
Allikas: autori koostatud

Analüüsi tulemusena selgus, et naised peavad võrreldes meestega olulisemaks sõprade-tuttavate kogemusi, kindlustusseltsi poolt pakutavat teenindust ja nõustamist kindlustustingimusi ja kindlustoodete valikut. Vanemate klientide jaoks on olulisemad kindlustusseltsi poolt pakutav teenindus, kahjukäsitlemise kiirus, kindlustustoodete valik ja kindlustustoodete hind. Kõrgema sissetulekuga klientide jaoks on kindlustusseltsi usaldusväärsus, varasemad kogemused kindlustusseltsiga ja kindlustustoodete hind vähem tähtsamad kui madalama sissetulekuga klientidel. Kõrgharidusega klientide jaoks on kindlustusandja valikul kindlustusseltsi poolt pakutav teenindus ja kahjukäsitlemise kiirus vähem olulisemad kui madalama haridustasemega klientidel. Vanemate sõidukite omanikel on madalama tähtsusega nii isiklikud kui sõprade-tuttavate varasemad kogemused kindlustusseltsidega, kindlustusseltsi poolt pakutav nõustamine ja teenindus. Suurema mootori töömahuga klientide jaoks on väiksema tähtsusega kindlustusseltsi tuntus ja usaldusväärsus. Kapitali- ja kasutusrendi kliente eristab ülejäänutest, et nende jaoks on kindlustusandja valikul suurema tähtsusega kindlustusseltsi poolt pakutav

nõustamine ja kahjukäsitluse kiirus. Viimase kolme aasta jooksul sõidukiga kahjujuhtumit omavate klientide jaoks on kindlustusandja valikul suurema tähtsusega kindlustusseltsi usaldusväärsus, varasemad isiklikud ja sõprade-tuttavate kogemused kindlustusandjaga, kindlustusseltsi poolt pakutav nõustamine ja teenindus ning kindlustustoodete valik.

Küsitusele vastanutest 17 olid esmakordsed kaskokindlustuse kliendid, st nad ei olnud enne käesoleva lepingu sõlmimist kaskokindlustuse lepingut sõlminud. Ülejäänutest 111 kliendil oli kaskokindlustuse leping sõlmitud sama kindlustusandja juures, kus oli sõlmitud ka eelmine leping. 55 kliendil oli aga eelmine kaskokindlustuse leping sõlmitud teise kindlustusandja juures. Seega oli praeguse kaskokindlustuse lepingu sõlmimisel kindlustusandjat vahetanud 33,1% klientidest.

Järgmisena selgitati välja kindlustusandja vahetamise põhjused. Vastuste kokkuvõte on toodud lisas 6. Kindlustusandja vahetamise põhjuste juures pidasid kindlustusandjat vahetanud küsitlusele vastanud kõige olulisemaks vahetamise põhjuseks teise kindlustusseltsi poolt pakutud soodsamat hinda (3,24 palli). Sellele järgnesid tähtsuse poolest teise kindlustusseltsi poolt pakutavad sobivamad kindlustustingimused (2,84 palli). Ülejäänud vahetamise põhjused said tunduvalt madalamaid hinnanguid. Kõige ebaolulisemaks peeti teise kindlustusseltsi suuremat tuntust (1,84 palli) ja negatiivseid kogemusi eelmise kindlustusandjaga (1,96 palli). (vt joonis 11) Seega vahetatakse kindlustusandjat peamiselt teise kindlustusandja poolt tehtava parema pakkumise ja mitte niivõrd senise kindlustusandjaga negatiivsete kogemuste tõttu.



**Joonis 11.** Keskmesed hinnangud kindlustusandja vahetamise põhjuste tähtsusele, pallides (autori koostatud)

Järgmisena hinnatakse logistilise regressioonimudeli abil, milliste teguritega on seotud kindlustusandja vahetamine. Tabelis 3 toodud tulemused näitavad, et ühegi muutuja puhul ei ilmnenud statistiliselt olulist seost kindlustusandja vahetamisega.

**Tabel 3.** Kindlustusandja vahetamise regressioonianalüüsi tulemused

Muutuja	Marginaalne efekt	z-statistik	Olulisuse tõenäosus
Naine	0,034	0,39	0,698
Vanus	0,002	0,52	0,593
Netosissetulek	0,00021	0,23	0,820
Kõrgharidus	0,066	0,71	0,480
Sõiduki vanus	0,01	0,68	0,499
Sõiduki mootori töömaht	-0,0011	1,54	0,123
Kapitali- ja kasutusrendi klient	0,124	1,40	0,160
Varasem kahjujuhtum	0,113	1,35	0,178
Pseudo R <sup>2</sup>	0,113		

Allikas: autori koostatud

Tabelis 4 on võrreldud kindlustusandjat vahetanud ja mittevahetanud küsitlusele vastanud kahjujuhtumi menetlemisele 4-palli süsteemis antud hinnangute alusel. Kahe grupi hinnangute võrdlemiseks kasutati t-testi. Selle tulemused näitavad, et kindlustusandjat vahetanute ja mittevahetanute vahel puuduvad statistiliselt olulised erinevused kahjujuhtumi menetlemisega rahulolu osas. Kui piirduda olulisuse nivooga 0,10, siis võib väita, et kindlustusandjat vahetanute seas on rahulolu kahjujuhtumi menetlemisega kõrgem, mida võib pidada ebaloogiliseks tulemuseks.

**Tabel 4.** Kindlustusandjat vahetanute ja mittevahetanute rahulolu kahjujuhtumi rahuldamisega, pallides

Rahulolu kahjujuhtumi menetlemisega	Ei vahetanud kindlustusandjat	Vahetas kindlustusandjat	T-statistik
Kahjujuhtumi menetlemise kiirus	3,41	3,62	1,18
Kahjuhüvitise suurus	3,51	3,42	0,60
Personaalne lähenemine kliendile	3,54	3,38	0,95
Kahjukäsitlejate kompetentsus	3,73	3,50	1,57
Kliendi kursishoidmine kahjukäsitluse arenguga	3,00	3,11	0,57
Kliendi isiklik ajakulu seoses kahjukäsitlusega	3,36	3,43	0,63
Rahulolu tervikuna	3,29	3,54	1,73*

Märkus: \*\*\* -  $p < 0,01$ , \*\* -  $p < 0,05$ , \* -  $p < 0,10$

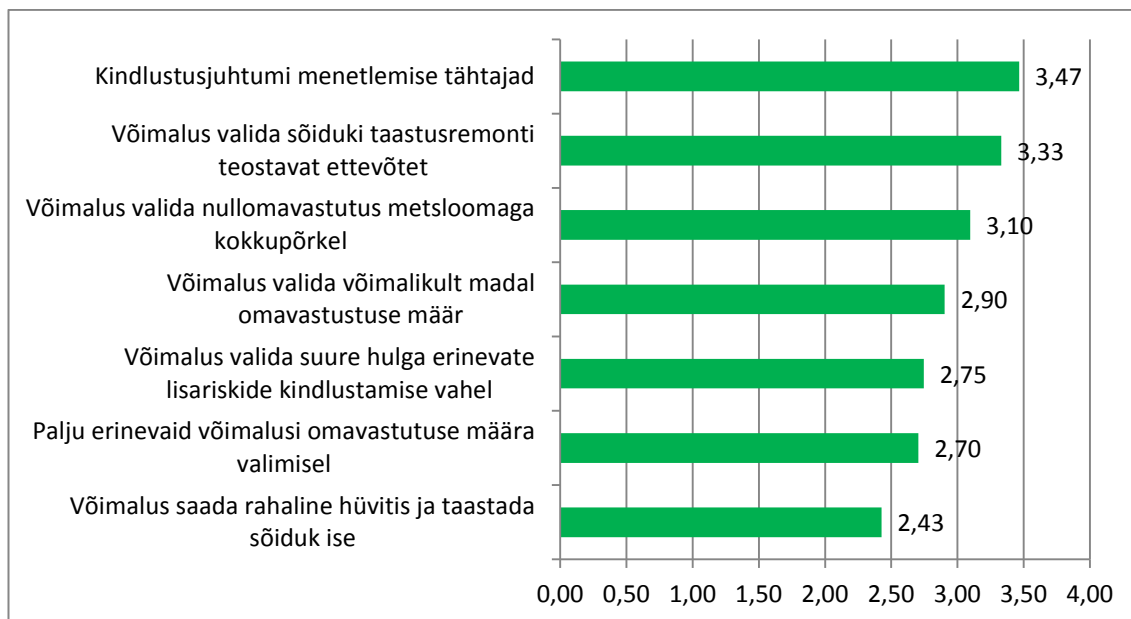
Allikas: autori koostatud

49,1% klientidest oli liikluskindlustuse leping sõlmitud samas kindlustusseltsis, kus kaskokindlustuse leping. 40,0% klientidest oli samas kindlustusseltsis sõlmitud muid kindlustuslepinguid. 36,0% klientidest ei olnud samas kindlustusseltsis sõlmitud liiklus-ega kaskokindlustuse lepingut. Seega näitavad need tulemused, et ligi 2/3 klientidest kasutab lisaks kaskokindlustusele sama kindlustusseltsi veel vähemalt ühe kindlustusliigi jaoks.

### 2.3.3. Kindlustustingimuste valik

Selgitamaks välja, mida peavad kliendid kaskokindlustuse tingimuste juures olulisemaks paluti neil anda 4-palli süsteemis hinnangud erinevate kindlustustingimuste olulise kohta. Kokkuvõtte vastustest on toodud lisas 7.

Kindlustustingimuste juures on küsitlusele vastanute jaoks kõige olulisemad kindlustusjuhtumi menetlemise tähtajad (3,47 palli), millel järgnevad võimalus valida taastusremonti teostavat ettevõtet (3,33 palli) ja võimalus valida nullomavastutus metsloomaga kokkupõrkel (3,10 palli). Kõige ebaolulisemaks peetakse kindlustustingimuste juures võimalust saada rahaline hüvitis ja taastada sõiduk ise (2,43 palli), mitmete erinevate võimaluste olemasolu omavastutuse määra valimisel (2,70 palli) ja võimalust valida suure hulga erinevate lisariskide kindlustamise vahel (2,75 palli) (vt joonis 12)



**Joonis 12.** Keskmised hinnangud kindlustustingimuste olulisusele, pallides (autori koostatud)

Selleks, et hinnata erinevate muutujate seost kindlustustingimuste olulisusega kasutati regressioonianalüüsi, milles hinnati järjestatud logistilise regressioonimudeli parameetreid. Parameetrite hinnangud on esitatud lisa 8 ja kokkuvõtte hindamistulemusest on toodud tabelis 5.

Analüüsi tulemused näitavad, et naiste jaoks on olulisem suured võimalused omavastutuse määra valikul ning võimalus saada rahaline hüvitis ja taastada sõiduk ise. Vanuse järgi saab välja tuua seaduspärasuse, et vanemad kliendi peavad olulisemaks paljude võimaluste olemasolu omavastutuse määra valikul, sh võimalust valida nullomavastutus metsloomaga kokkupõrkel ning valida taastusremonti teostavat ettevõtet. Suurema sissetulekuga klientide jaoks on võimalus saada rahaline hüvitis ja taastada sõidukise väiksema tähtsusega. Samal ajal suurema mootori töömahuga sõidukite omanikud peavad seda olulisemaks. Kapitali- ja kasutusrendi klientide jaoks on olulisem valida võimalikult madal omavastutuse määr ja vähem oluliseks võimalus saada rahaline hüvitis ja taastada sõiduk ise. (vt tabel 5)

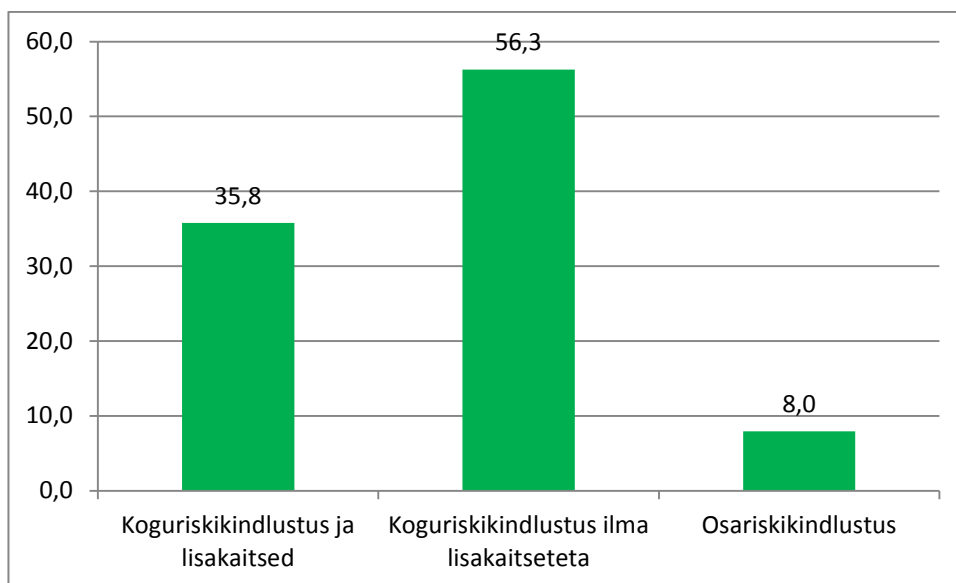
**Tabel 5.** Kindlustustingimuste olulisuse regressioonianalüüsi tulemused

	Naine	Vanus	Netosissetulek	Kõrgharidus	Sõiduki vanus	Sõiduki mootori töömaht	Kapitali- ja kasutusrendi klient	Varasem kahjujuhtum
Võimalus valida suure hulga erinevate lisariskide kindlustamise vahel								
Võimalus valida võimalikult madal omavastutuse määr	+						+	
Palju erinevaid võimalusi omavastutuse määra valimisel	+	+						
Võimalus valida nullomavastutus metsloomaga kokkupõrkel		+						
Võimalus valida sõiduki taastusremonti teostavat ettevõtet		+						
Võimalus saada rahaline hüvitis ja taastada sõiduk ise	+		-			+	-	
Kindlustusjuhtumi menetlemise tähtsajad								

Märkus: + tähistab positiivset seost, - tähistab negatiivset seost,  $p < 0,05$

Allikas: autori koostatud

Kindlustuskaitse ulatuse järgi on kõige levinumaks valikuks koguriskikindlustus ilma lisakaitseta, mille on valinud 56,3% küsitlusele vastanutest. 35,8% vastanutest on valinud koguriskikindlustuse ja sinna juurde lisakaitseid. Vaid 8,0% on valinud osariskikindlustuse. (vt joonis 13). Seega näitavad tulemused, et kaskokindlustuse kliendid eelistavad pigem laiemat kui kitsamat kindlustuskaitset ning osariskikindlustus on ebapopulaarne.



**Joonis 13.** Vastajate jaotus valitud kindlustuskaitse järgi, % (autori koostatud)

Klientide poolt valitud lisakaitsetest on kõige levinum asendusauto, mille on valinud 44 klienti. 14 klienti on valinud uusväärtuskindlustuse, mille kohal tuleb arvestada, et seda on võimalik valida üldjuhul vaid kuni ühe aasta vanusele sõidukile. 12 kliendil on lisakaitseks pagasikindlustus. 6 klienti on valinud lisariskiks liisingväärtuskindlustuse, mida on võimalik valida vaid kapitali- või kasutusrendis olevatele sõidukitele. Kõigest 4 kliendil on lisakaitseks valitud juhi õnnetusjuhtumikindlustus.

Järgmisena viidi läbi regressioonianalüüs, millega analüüsiti lisakaitsete valikut kindlustuslepingu sõlmimisel. Kasutakse logistilist regressioonimudelit, kus sõltuva muutuja väärtused näitavad, kas klient on valinud kaskokindlustuses lisakaitseid või mitte. Analüüsi tulemused on toodud tabelis 6.

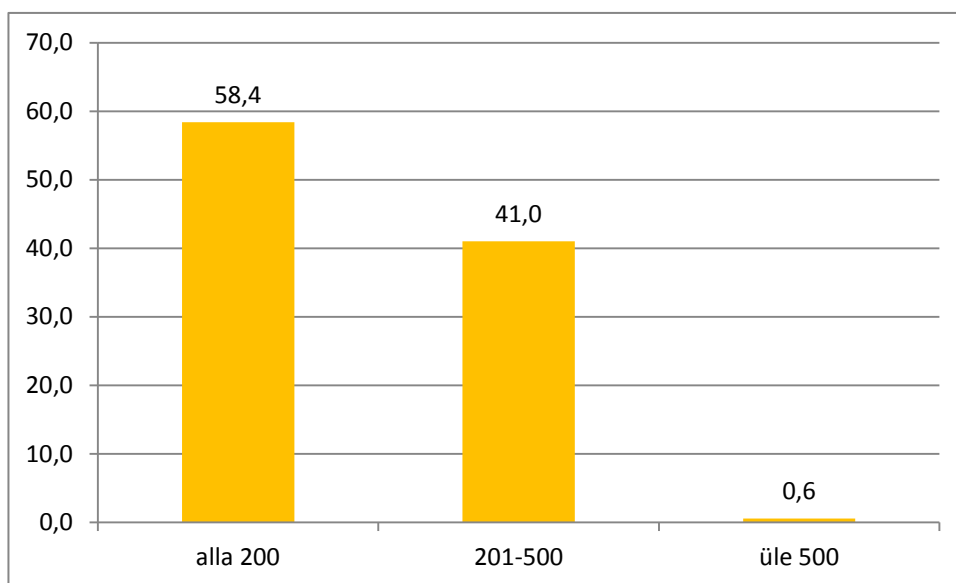
**Tabel 6.** Lisakaitse valiku regressioonianalüüsi tulemused

Muutuja	Marginaalne efekt	z-statistik	Olulisuse tõenäosus
Naine	-0,068	0,74	0,459
Vanus	-0,029	0,61	0,543
Netosissetulek	0,00196	1,98	0,048
Kõrgharidus	-0,110	0,98	0,329
Sõiduki vanus	-0,365	2,42	0,016
Sõiduki mootori töömaht	-0,00044	0,57	0,569
Kapitali- ja kasutusrendi klient	0,152	1,69	0,090
Varasem kahjujuhtum	0,326	3,74	0,000
Pseudo R <sup>2</sup>	0,173		

Allikas: autori koostatud

Selgus, et lisakaitseid ehk laiemat kindlustuskaitset valivad suurema tõenäosusega suurema sissetulekuga kliendid. Samuti eelistavad lisakaitseid rohkem uuemate sõidukite kliendid ning kliendid kellel on varem esinenud kindlustusjuhtumeid. (Tabel 6)

Põhiomavastutuse määra järgi on kõige enam küsitlusele vastanuid (58,4%) valinud alla 200 eurose põhiomavastutuse määra. 41,0% klientidest jääb põhiomavastutuse määr vahemikku 201-500 eurot. (vt joonis 14). Seega võib väita, et kaskokindlustuse kliendid eelistavad pigem madalat põhiomavastutuse määra.



**Joonis 14.** Vastajate jaotus valitud põhiomavastutuse määra järgi (eurodes), % (autori koostatud)



Järgnevalt kasutatakse logistilist regressioonimudelit, et hinnata milliste muutujatega on seotud kõrgema omavastutuse määra (üle 200 euro) valik. Tabelis 7 toodud regressioonianalüüsi tulemused näitavad, et kõrgema omavastutusega kaskokindlustuse lepingu sõlmivad tõenäolisemalt ilma kõrghariduseta kliendid ning suurema mootori töömahuga kliendid.

**Tabel 7.** Kõrgema omavastutuse määra valiku regressioonianalüüsi tulemused

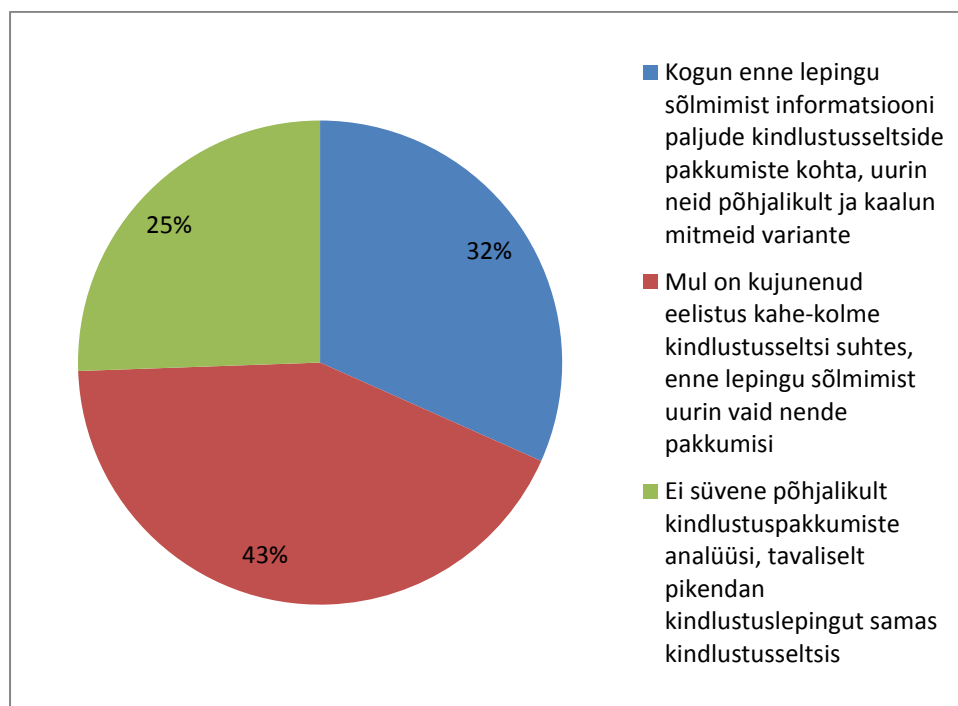
Muutuja	Marginaalne efekt	z-statistik	Olulisuse tõenäosus
Naine	0,085	0,90	0,369
Vanus	0,015	0,33	0,741
Netosissetulek	0,00106	1,04	0,296
Kõrgharidus	-0,215	2,07	0,039
Sõiduki vanus	0,01	0,92	0,360
Sõiduki mootori töömaht	0,0026	3,38	0,001
Kapitali- ja kasutusrendi klient	-0,042	0,45	0,651
Varasem kahjujuhtum	0,068	0,76	0,445
Pseudo R <sup>2</sup>	0,113		

Allikas: autori koostatud

Seega näitavad küsitluse tulemused, et kindlustustingimuste valikul on erinevusi klientide eelistustes sõltuvalt soost, vanuses, sissetulekust, haridustasemest, sõidukist ja varasemate kahjujuhtumite esinemisest. Neid erinevusi teades on kindlustusandjatel ja – vahendajatel võimalik oma tegevuses paremini kohanduda klientide soovidele.

#### 2.3.4. Ostuotsustusprotsessi põhjalikkus

Kaskokindlustuse ostuotsustusprotsessi järgi võib eristada kolme erineva põhjalikkusega otsustamist. Küsitluse tulemused näitavad, et kõige suurem osa küsitlusele vastanutest (43%) langetab valikuid kahe-kolme kindlustusseltsi suhtes, mille osas on juba eelnevalt valikud välja kujunenud. 32% vastanutest otsustab põhjalikult valides paljude kindlustusandjate pakkumiste vahel. 25% vastanutest aga ei süvene põhjalikult kindlustuspakkumistesse ning tavaliselt pikendab kindlustuslepingut samas kindlustusseltsis. (vt joonis 15).



**Joonis 15.** Vastajate jaotus kaskokindlustuse ostuotsustusprotsessi järgi, vastajate arv ja % (autori koostatud)

Järgnevalt rakendati järjestatud logistilist regressioonimudelit, et selgitada välja muutjate seosed ostuotsustusprotsessi põhjalikkusega kindlustusandja valikul. Analüüsi tulemused on esitatud tabelis 8. Sellest võib näha, et põhjalikumalt otsustavad suurema mootori töömahuga sõidukitega kliendid. Samal ajal rakendavad kapitali- ja kasutusrendi kliendid lühemat otsustusprotsessi.

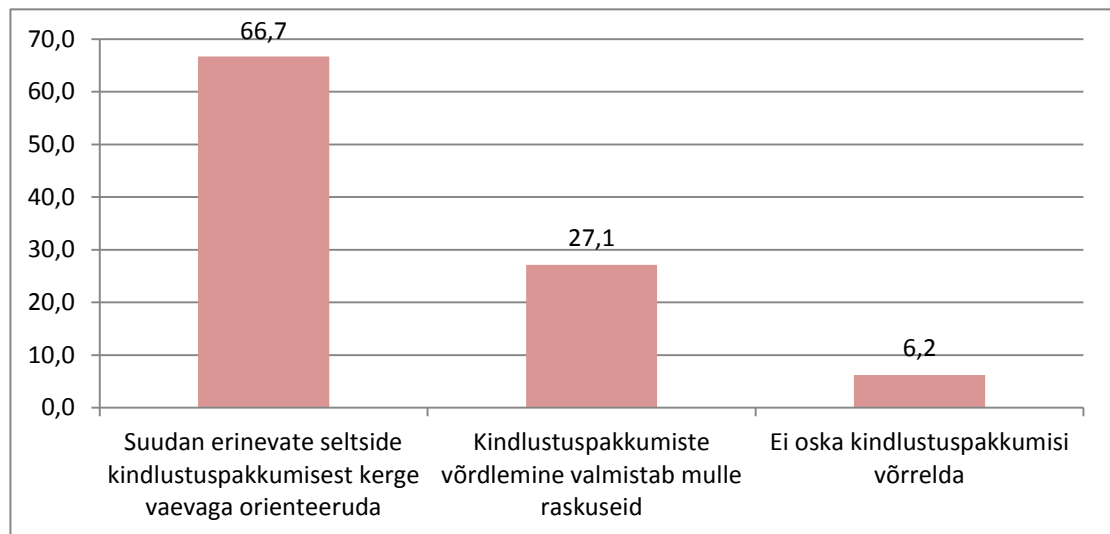
**Tabel 8.** Ostuotsustusprotsessi põhjalikkuse regressioonianalüüsi tulemused

Muutuja	Parameetri väärtus	z-statistik	Olulisuse tõenäosus
Naine	0,465	1,38	0,166
Vanus	-0,011	0,62	0,535
Netosissetulek	-0,00018	0,52	0,605
Kõrgharidus	-0,382	1,00	0,316
Sõiduki vanus	-0,083	1,55	0,121
Sõiduki mootori töömaht	0,0007	2,64	0,008
Kapitali- ja kasutusrendi klient	-0,756	2,28	0,023
Varasem kahjujuhtum	-0,342	1,06	0,290
Pseudo R <sup>2</sup>	0,055		

Allikas: autori koostatud

Kahele kolmandikule küsitlenutest ei valmista kindlustuspakkumiste võrdlemine raskuseid. 27,1% suudab seda raskustega teha. Vaid 6,2% vastas, et ei oska

kindlustuspakkumisi vastata. (vt joonis 16). Seega võib väita, et enamus küsitlusele vastanutest saab kindlustuspakkumiste võrdlemisega hakkama.



**Joonis 16.** Vastajate jaotus oskuse järgi kindlustuspakkumisi võrrelda, % (autori koostatud)

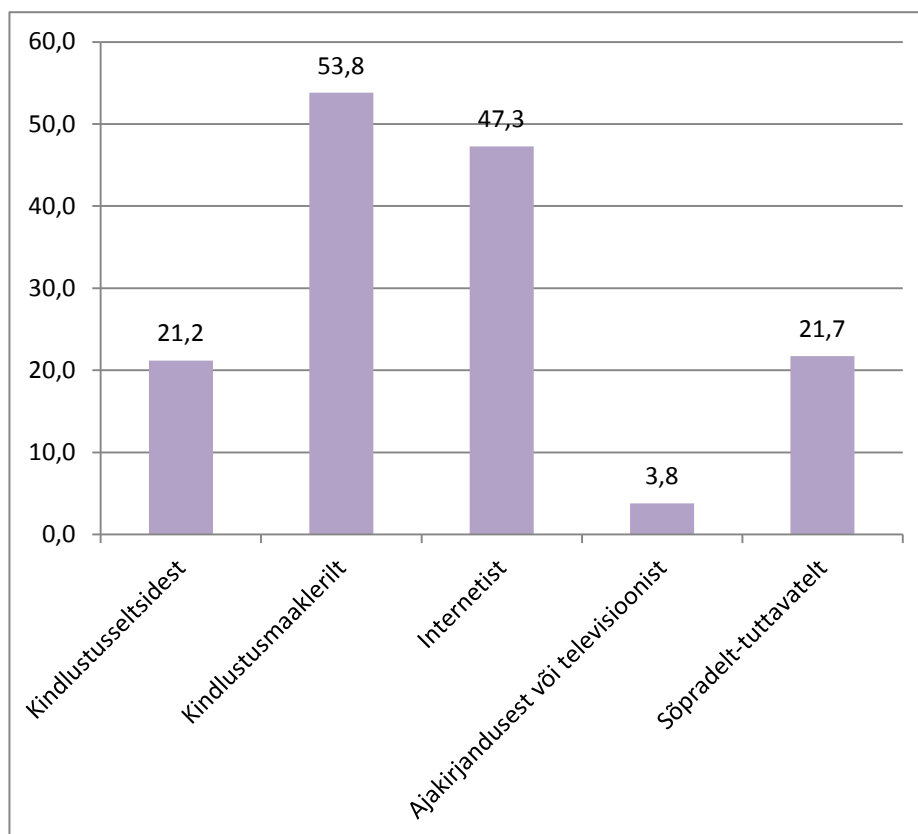
Selleks, et hinnata, milliste muutujatega on seotud küsitlusele vastanute oskused kindlustuspakkumisi võrrelda, viidi läbi regressioonanalüüs. Selles kasutati järjestatud logistilist regressioonimudelit, kus sõltuval muutujal oli kolm väärtust, mis väljendasid kliendi oskust kindlustuspakkumisi võrrelda. Analüüsi tulemused näitavad, et nimetatud oskus on seotud üksnes vastaja sooga. Naissoost vastajad oskavad kindlustuspakkumisi halvemini võrrelda kui mehed. (vt tabel 9)

**Tabel 9.** Kindlustuspakkumiste võrdlemise oskuste regressioonanalüüsi tulemused

Muutuja	Parameetri väärtus	z-statistik	Olulisuse tõenäosus
Naine	-0,848	2,15	0,031
Vanus	-0,029	1,49	0,135
Netosissetulek	-0,00026	0,63	0,531
Kõrgharidus	-0,614	1,37	0,172
Sõiduki vanus	0,037	0,66	0,512
Sõiduki mootori töömaht	0,0002	0,79	0,431
Kapitali- ja kasutusrendi klient	0,469	1,24	0,215
Varasem kahjujuhtum	-0,556	1,53	0,127
Pseudo R <sup>2</sup>	0,041		

Allikas: autori koostatud

Kindlustusalase informatsiooni otsimiseks on võimalik kasutada mitmesuguseid infoallikaid. Vastajate käest küsiti, milliseid nad on kasutanud. Vastajad võisid märkida mitu vastusevarianti. Tulemused näitavad, et kõige rohkem vastanuid (53,8%) saab informatsiooni kindlustusmaaklerilt. Selle järgnevad infoallikatena internet (47,3%) ning sõbrad ja tuttavad (21,7%). Kindlustusseltsidest otsib kindlustusalast infot 21,2% vastanutest. (vt joonis 17).



**Joonis 17.** Infoallikate kasutamine kindlustusalase informatsiooni otsimisel, % (autori koostatud)

Tulemust, et kõige sagedamini saadakse informatsiooni kindlustusmaaklerilt võib selgitada sellega, et valimisse kaasatud on kindlustusmaakleri kliendid. Nende puhul on kindlustusmaakleri kasutamine infoallikana ootuspärane, sest kindlustusmaakleri ülesandeks ongi kliente nõustada. Sellega on seostatav ka kindlustusandjate vähene tähtsus infoallikana. Kui maakleri käest saadakse piisavat infot, siis on vähem põhjust kindlustusandja poole pöörduda.

## 2.4. Tulemuste arutelu

Töös läbiviidud küsitluse tulemused näitavad, et erakliendid peavad kaskokindlustuse puhul kindlustusandja valikul kõige olulisemaks teguriks kindlustustingimusi ja tähtsusest teiseks teguriks on kindlustustoote hind (kindlustusmakse suurus). Samal ajal need, kliendid, kes on kindlustusandjat vahetanud, on seda teinud kõige enam põhjusel, et teise kindlustusseltsi poolt pakutav hind on olnud soodsam. Siiski olid ka kindlustusseltsi vahetamisel tähtsusest teiseks põhjuseks kindlustustingimused. Välisriikides tehtud empiiriliste uuringute tulemused on aga näidanud, et kindlustustoote hind on kõige olulisem kindlustusandja valikut mõjutav tegur kaskokindlustuses. Selliseid tulemusi on näidanud 2013.a. maailma kindlustusraport (World ... 2013: 22), samuti 2012.a. ülemaailmne kindlustuse tarbijauuring (Voice ... 2012: 22) ja Poolas läbiviidud kaskokindlustuse uuring (Borda, Jędrzychowska 2012: 28), mille puhul kindlustustoote hind eristus väga ülekaalukalt teistest teguritest, põhjal võiks arvata, et Eestis kui Kesk- ja Ida-Euroopa riigis, mille elanike ostujõud on madalam kui Lääne-Euroopas, peaks samuti hind olema kõige tähtsam tegur. Ometigi on käesoleva uuringu tulemused mõnevõrra teistsugused. Töö autor arvab, et kindlustustingimuste suur tähtsus on seotud käesoleva uuringu valimi eripäraga. Kuna uuriti kindlustusmaakleri kliente, siis võib arvata, et nende informeeritus kindlustustingimustest on keskmisest kliendist kõrgem. Kindlustusmaaklerid toovad kliendile välja erinevate kindlustusandjate eelised ja puudused kindlustustingimuste osas ja sageli rõhutavad kliendile, et ei ole õige otsustada üksnes odavama hinna põhjal.

Kindlustusandja valikul on tähtsusest kolmandal ja neljandal kohal kindlustusandja usaldusväärsus ning kahjukäsitluse kiirus. Sealjuures on kahjukäsitluse kiirus olulisem kui teeninduskvaliteet. Varasemad kogemused kindlustusandjaga ning sõprade-tuttavate soovitusel on suhteliselt vähetähtsad. Samas näiteks Poola kaskokindlustuse uuringu tulemustes olid need märgatavalt olulisemal kohal (Borda, Jędrzychowska 2012: 28). Samuti 2012.a. ülemaailmne kindlustuse tarbijauuringu kohaselt oli kindlustusseltsi valikul tähtsusest teisel kohal kindlustusandja brändi tuntus (Voice ... 2012: 22). Käesoleva töö tulemuste järgi pidasid kliendid oluliseks küll kindlustusandja usaldusväärsus, kuid kindlustusandja tuntus ei olnud eriti oluline.

Uuringu tulemuste järgi on umbes kolmandik küsitletutest vahetanud kindlustusandjat ning kaks kolmandikku on pikendanud kindlustuslepingut senise kindlustusandja juures. Need tulemused näitavad, et kliendilojaalsus on kaskokindlustuses küllaltki kõrge. Ka välismaiste uuringute tulemused viitavad sellele, et kliendid kalduvad kindlustuslepingut olemasoleva kindlustusandja juures pikendama. (Borda, Jędrzychowska 2012: 31) Arvestades seda, et kindlustusandja vahetamine toimub peamiselt soodsama pakkumise alusel, siis töö autori arvates vähendab klientide huvi kindlustusandjat vahetada asjaolu, et sageli osutub mitmel järjestikul aastal sama sõiduki puhul soodsaimaks sama kindlustusandja pakkumine.

Uurimistulemused näitavad ka seda, et rahulolematust kindlustusandja tegevusega kindlustusjuhtumi menetlemisel ei ole peamiste kindlustusandja vahetamise põhjuste hulgas. Välismaiste uuringute tulemused on näidanud, et kindlustusandja tegevus kahjujuhtumi lahendamisel ei suurenda märgatavalt kliendilojaalsust, kui negatiivsed kogemused kahjukäsitluses soodustavad klientide lahkumist. (Voice ... 2012: 24) Käesoleva uuringu tulemused aga näitavad, et rahulolu varasema kahjujuhtumi menetlemisega ei ole kindlustusseltsi vahetamisega seotud. Kindlustusseltsi vahetanud ja eelmise seltsi juures kindlustuslepingud pikendanud klientide rahulolu varasema kahjujuhtumi menetlemisega on võrdse tasemega. Siinkohal tuleb arvestada, et tulemust võib mõjutada viimase kolme aasta jooksul kahjujuhtumi kogemust omavate klientide vähesus valimis.

Töö tulemused näitavad veel seda, et kindlustusseltsi poole nõustamine on vähese tähtsusega tegur kindlustusandja valikul. Nõustamine võib olla ebaoluline seetõttu, et uuritud kliendid saavad nõustamist kindlustusmaakleri käest. Sellele viitavad ka tulemused, et kindlustusmaakleri poole pöörduetakse kindlustusalase informatsiooni saamiseks palju sagedamini kui kindlustusseltsi poole.

Kindlustustingimuste osas peavad küsitlusele vastanud kõige olulisemaks kindlustusjuhtumi menetlemise tähtaegasid. Tuleb aga arvestada, et tegelik praktika kindlustusjuhtumite menetlemise kiiruses võib olla kindlustusseltsidel erinev sellest, mis on kindlustustingimustes toodud. Oluliseks peetakse ka võimalust valida erinevaid omavastutuse määrasid, eriti võimalust valida nullomavastutus metsloomaga kokkupõrkel. Seega näitavad need tulemused, et erakliendid on pigem huvitatud

madalamast omavastutustest. Seda võib tõlgendada kui klientide soovi kindlustada ennast eelkõige väiksema kahjuga kindlustusjuhtumiste suhtes, mille puhul mõjutab omavastutuse määr kahjuhüvitise suurust rohkem. Samal ajal eelistavad kõrgemat omavastutuste määra suurema mootori töömahuga sõidukite omanikud. Kuna selliste sõidukite kindlustusmaksed on kõrgemad, siis võib seda tõlgendada kui nende soovi kindlustusmakse suurust vähendada, sest kõrgema omavastutuse määra juures on kindlustusmakse suurus väiksem.

Kindlustustingimuste lai valik ei ole klientide jaoks oluline. Seda kinnitavad ka tulemused, et enamus erakliente valib standardse kindlustuslahenduse. Kuna aga tingimuste sisu peetakse oluliseks, siis näitavad need tulemused, et kliendid soovivad saada pigem tugevat kindlustuskaitset põhipaketi raames, kui hakata kitsa kindlustuskaitsega pakatile täiendavaid lisakaitseid juurde valima. Samuti võib väita, et pigem eelistatakse laiemat kui kitsamat kindlustuskaitset, sest on vähe kliente, kes valivad osariskikindlustuse.

Kindlustuskaitse laiuse valiku osas saab välja tuua tulemuse, et vanemate sõidukite omanikud eelistavad sagedamini üksnes koguriskikindlustust ning valivad sinna lisakaitseid juurde väiksema tõenäosusega. Võib oletada, et see on seotud sooviga saada madalamat kindlustusmakset, sest suhteliselt väiksema väärtusega sõiduki puhul ei soovita väga palju kindlustusmakse peale kulutada. Ka välisriikides tehtud uuringute tulemused on näidanud, et vanemate ja odavamate sõidukite omanikud soovivad kitsamat kindlustuskaitset (Wang *et al.* 2011. 353, Wen *et al.* 2005: 1921).

Mees- ja naissoost klientide vahelise erinevusena saab küsitluse tulemsute põhjal välja tuua, et naiste jaoks olulisemad kindlustusandja poolne nõustamine, teenindus ning sõprade-tuttavate soovitused. Samuti näitavad tulemused seda, et naised oskavad vähem kindlustustingimusi võrrelda. Seega mehed langetavad otsuseid iseseisvamalt, naised kasutavad rohkem teiste soovitusi.

Samuti soovivad küsitluse tulemuste järgi rohkem nõustamist vanemad inimesed, kes on ka hinnatundlikumad ning pööravad rohkem tähelepanu kindlustustingimustele. Samal ajal ei näita uurimistulemused, et vanemad kliendid oleksid põhjalikuma ja pikema ostuotsustusprotsessiga. Shi *et al.* (2012: 1098) järgi on vanemad kliendid kõrgema

riskikartlikkusega ja eelistavad seetõttu laiemat kindlustuskaitset. Käeoleva töö tulemused aga ei näita, et vanemad kliendid valiksid endale lisakaitseid sagedamini kui nooremad kliendid.

Vanemate sõidukite omanikud ei pea nii oluliseks varasemaid kogemusi ega kindlustusseltsi poolt pakutavad nõustamist. Võimalik, et nad peavad kindlustusseltsi valikud ebaolulisemaks, sest neil on kahjujuhtumi korral potentsiaalsed kahjud väiksemad, kuigi töö tulemused ei võimalda seda oletust kontrollida.

Kapitali- ja kasutusrendi klientide jaoks kaskokindlustuse olemasolu enamasti kohustuslik. Küsitluse tulemused näitavad, et nende jaoks on võrreldes klientidega, kellel kaskokindlustuse olemasolu ei ole kohustuslik, tähtsamad kindlustusseltsi poolt pakutav nõustamine ja kahjukäsitluse kiirus. Töö autorile üllatuslikult ei eristu kapitali- ja kasutusrendi aga erinevuste poolest teiste tegurite olulisuses. Näiteks ei ole nende jaoks kindlustustoote hind olulisem ega ebaolulisem kui ülejäänud klientidel.

Suurema sisetulekuga ja kapitali- ja kasutusrendi kliendid ei pea oluliseks võimalust sõidukit ise taastada, ilmselt ei ole neil soovi seda teha. Suurema mootori töömahuga autode omanikud peavad sellised võimaluse olemasolu tähtsamaks. Võimalik, et kui kliendil on kallim auto, siis ta usaldab kindlustusseltsi taastusremondi valikul vähem või on nõudlikum taastusremonti teostava ettevõtte valiku suhtes.

Laiema kindlustuskaitsega kindlustuslepinguid eelistavad ka kliendid, kellel on viimase kolme aasta jooksul esinenud kindlustusjuhtumeid. Võimalik, et sellised kliendid tajuvad, et nende puhul on õnnetusjuhtumi esinemise tõenäosus kõrgem või nad on muutunud riskikartlikumaks, mistõttu soovitakse laiemat kindlustuskaitset. Ka välisriikides tehtud uuringute tulemused on näidanud, et varasemat kindlustusjuhtumi kogemust omavad kliendid eelistavad laiemat kindlustuskaitset (Wen *et al.* 2005: 1914).

2012.a ülemaailmse kindlustuse tarbijauuringu (Global Consumer Insurance Survey 2012) tulemused näitava, et umbes pooled klientidest eelistavad kõikide kindlustusliikide kindlustuslepingu sõlmida sama kindlustusandja juures. (Voice ... 2012: 19) Ka käeoleva uuringu tulemused näitavad, et kliendid sageli sõlmivad sama kindlustusandja juures teisigi kindlustuslepinguid.



Ostuotsustusprotsessi põhjalikkuse osas näitavad töö tulemused, et kõige suurem osa klientidest kaalutleb kahe-kolme kindlustusseltsi pakkumiste vahel. See võib viidata sellele, et klientidel on juba varasemast väljakujunenud eelistused osade kindlustusseltside suhtes ning on mõned kindlustusseltsid on juba eelnevalt kliendi poolt välistatud. Samas võib see viidata ka sellele, et kliendid ei ole huvitatud väga põhjalikust kaalutlemisest või ka seda, et kindlustusmaakler on klientide eest otsustamise suures osas juba ära teinud ning kindlustusmaakleri poolt antud soovitude järel on kliendil üksnes paar tõsiseltvõetavat alternatiivi, mille vahel kaaluda.

Põhjalikumalt kalduvad otsustama suurema mootori töömahuga sõidukite omanikud. Seda võib selgitada sellega, et suurema mootoriga sõidukid on kõrgema hinnaga ning ka nende kindlustusmaksed on kõrgemad. See tulemus on kooskõlas Schffmann *et al.* (2013: 497) ja Hoyer *et al.* (2012: 186) seisukohtadega, et kui toote või teenuse hind on kõrgem, siis on ostuotsustusprotsess põhjalikum. Lisaks võib töö autori hinnangul arvata, et suurema mootori töömahuga sõiduki omanike jaoks on auto ja sellega seonduv tähtsam, mistõttu pühendatakse ka kindlustusalasele otsustamisele rohkem aega.

Samuti näitavad töö tulemused seda, et kapitali- ja kasutusrendi kliendid on otsustamisel vähem kaalutlevad. Võimalik, et nad pööravad kaskokindlustusega seonduvale vähem tähelepanu, sest see on nende jaoks kohustuslik. Schffmann *et al.* (2013: 498) järgi on kõrgharidusega inimesed ostuotsuste langetamisel põhjalikud kaalutlejad, käesoleva uuringu tulemused seda seisukohta ei kinnita.

McDonald ja Wren (2009: 20) on rõhutanud interneti tähtsust kindlustusalase informatsiooni allikana klientide jaoks. Ka käesoleva uuringu tulemused näitavad, et internet kuulub olulisemate infoallikate kohta kindlustuslepingu sõlmimisel otsuse langetamisel. Kuna nooremad inimesed oskavad internetti paremini infoallikana kasutada, siis väidavad McDonald ja Wren (2009: 20) selle põhjal, et nooremad inimesed saavad kasutada kindlustusalaste valikute juures põhjalikumalt informatsiooni. Käesoleva töö tulemused aga ei näita, et nooremad inimesed võrdleksid kindlustuspakkumisi põhjalikumalt kui vanemad inimesed. Samuti ei näita tulemused seda, et nooremad inimesed oskaksid kindlustuspakkumisi paremini võrrelda kui vanemad.

## KOKKUVÕTE

Kliendi ostuotsustusprotsess kaskokindlustuses koosneb mitmetest etappidest. Vajaduse teadvustamisele ostu sooritamiseks järgnevad informatsiooni otsing, alternatiivide hindamine, otsuse langetamine ja ostujärgne käitumine. Ostuotsustusprotsessi põhjalikkus võib olla erinev, kliendid võivad võrrelda põhjalikult paljude kindlustusandjate pakkumisi, kuid võivad ka ilma pikemalt mõtlemata olemaoleva kindlustusandja pakkumisega nõustuda ja kindlustuslepingut samadel tingimustel pikendada. Ostuotsustusprotsessi pikkus sõltub paljudest teguritest, sh kliendi poolt saadavast kasust sobiva kindlustuslepingu sõlmimisest, klientide suutlikkusest infot koguda ning kliendi rahulolust senise kindlustusandja poolt pakutavaga.

Kaskokindlustuses on kliendi peamiseks valikuteks kas standardlahendus (koguriskikindlustus), sellest kitsam kindlustuskaitse (osariskikindlustus) või laiem kindlustuskaitse (koguriskikindlustus koos lisakaitsetega). Samuti on kliendil võimalik valida omavastutuse määra suuruse üle. Kuna kindlustusandjate kindlustustingimused erinevad, siis sõltub kindlustuskaitse ulatus ka kindlustusandja valikust. Kliendi valikud kindlustuskaitse ulatuse ja omavastutuse määra osas mõjutavad kliendi poolt makstava kindlustusmakse suurust.

Töö teoreetilise osa põhjal võib pidada klientide peamiseks motiiviks kaskokindlustuse lepingu sõlmimisel soovi vältida kindlustusjuhtumiga soetud rahalist kahju. Klientide eelistused kindlustustingimuste valikul sõltuvad kliendi poolt tajutavast kahjujuhtumi esinemise tõenäosusest, kliendi riskikartlikkusest ja kliendile kuuluva sõiduki omadustest. Välisriikides tehtud empiirilised uuringud on näidanud, et kaskokindlustuses lähtuvad kliendid kindlustusandja valikul kõige enam kindlustustoote hinnast ning kõige sagedamini vahetavad kliendid kindlustusandjat konkurendi hinna poolest soodsama pakkumise peale.

Eestis on klientidel võimalik valida kaskokindlustuses kaheksa kindlustusseltsi vahel. Eraklientide seas on suurima turuosaga Swedbank P&C Insurance ja If P&C Insurance. Kindlustusseltside kindlustustingimuste analüüsi tulemused näitasid, et erinevate kindlustusseltside koguriskikindlustuse paketid on kindlustusandjate lõikes suhteliselt sarnased, mistõttu võib väita, et ükski kindlustusselts ei paku koguriskikindlustuse osas teistest selgelt laiemat kindlustuskaitset. Kõikide kindlustusseltside koguriskikindlustusega on hõlmatud liiklusõnnetuse, tulekahju, loodusõnnetuse, varguse ja röövimise ning vandalismi risk. Peamised erinevused koguriskikindlustuse osas seisnevad klaasikahju, autoabi ja uusväärtuskindluste sisaldumises. Omavastutuse osas on erinevuseks, et osadel kindlustusseltsidel on metsloomale otsasõidu puhul omavastutuse määr null, teistel aga põhiomavastutuse määr.

Töös läbiviidud küsitluse tulemused näitavad, et kõige olulisemaks teguriks kindlustusandja valikul on kindlustustingimused, millele järgneb kindlustustoote hind (kindlustusmakse suurus). Kindlustusandja vahetamisel on aga kõige olulisemaks põhjuseks konkurendi poolt pakutav soodsam hind ja tähtsuselt teiseks põhjuseks konkurendi paremad kindlustustingimused. Kindlustustingimuste osas peetakse kõige olulisemaks kahjujuhtumi menetlemise tähtaega ning võimalust saada kahju korral rahalist hüvitist ja sõidukit ise taastada. Samuti peetakse kindlustustingimuste osas oluliseks valikut omavastutuse määrade vahel ning võimalust saada nullomavastutust metsloomale otsasõidu korral. Kindlustusandja valikul peetakse oluliseks ka kindlustusandja usaldusväärsust ja kahjukäsitluse kiirust. Varasemad kogemused kindlustusandjaga ning sõprade-tuttavate soovitusel on aga valiku langetamisel vähemtähtsamad, samuti ei peeta kuigi oluliseks kindlustusandja tuntust.

Küsitluse tulemused viitavad klientide küllaltki kõrgele lojaalsusele, sest kaks kolmandikku küsitlusele vastanutest on kehtiva kindlustuslepingu sõlmimisel jäänud olemasoleva kindlustusseltsi juurde. Kindlustussandja vahetamine ei ole seotud varasemate kahjujuhtumistega. Töö tulemuste järgi ei ole negatiivsed kogemused kahjukäsitluses olulisemate kindlustusandja vahetamise põhjuste hulgas ning kindlustusandjat vahetanud ja mittevahetanud klientide vahel ei ole olulisi erinevusi rahulolus kahjukäsitlusega.

Töö tulemused näitavad, et erakliendid on huvitatud pigem madalamast omavastutuse määra ja laiemast kindlustuskaitsest. Vähe on kliente, kes valivad osariskikindlustuste. Lisakaitsete osas on kõige levinumaks asendusauto. Suurema sissetulekuga ja uuemate sõidukite omanikud eelistavad laiemat kindlustuskaitset. Kliendid, kellel on viimase kolme aasta jooksul esinenud kindlustusjuhtumeid, eelistavad laiemat kindlustuskaitset. Siiski osa kliente, kes ilmselt on rohkem huvitatud kindlustusmakse alandamisest, näiteks suurema mootoritöömahuga sõidukite omanikud, eelistavad kõrgemat omavastutuse määra.

Küsitluse tulemused viitavad erinevustele mees- ja naissoost klientide vahel. Meessoost kliendid on otsustamisel iseseisvamad, naissoost kliendid aga peavad olulisemaks nii kindlustusandja poolset nõustamist kui sõprade-tuttavate soovitusi. Samuti on naiste võimekus kindlustuspakkumisi võrrelda madalam. Vanemad kliendid peavad aga kindlustusandja poolset nõustamist vähem tähtsamaks. Kapitali- ja kasutusrendi kliendid peavad võrreldes ülejäänutega olulisemaks kindlustusseltsi poolt pakutavat nõustamist ja kahjukäsitluse kiirust.

Ostuotsustusprotsessi põhjalikkuse osas näitavad küsitluse tulemused, et kõige rohkem on neid, kes langetavad valiku kahe-kolme kindlustusandja vahel. Seda tulemust võib seostada eelistuste varasema väljakujunemise, kindlustusmaakleri poolt antavate soovitude või mitte väga suure huviga kindlustustemaatika suhtes. Põhjalikumalt kalduvad otsustamisega tegelema kallimate sõidukite omanikud. Vaatamata sellele, et enamasti ei võrrelda mitte kõigi kindlustusandjate pakkumisi, leiab enamus kliente, et kindlustuspakkumiste võrdlemine ei valmista neile raskuseid.

Töö tulemused annavad väärtuslikku informatsiooni kindlustusandjatele ja kindlustusvahendajatele (kindlustusmaaklerid ja –agendid), kes saavad neid kasutada selleks, et paremini nõustamist ja turundust klientide huvidele kohandada. Töö tulemusena selgusid mitmed kliendirühmade vahelised erinevused kaskokindlustusalaste eelistuste ning ostukäitumise kohta.

Käesolev teema väärrib tulevikus kindlasti edasiuurimist. Selleks võiks üheks võimaluseks olla analüüsida ka ärikliente, mis võimaldaks välja selgitada, kas nende eelistused ja ostukäitumine kaskokindlustuse osas on eraklientidest teistsugused. Samuti

oleks tulevikus kasulik viia läbi uuring suurema valimi põhjal, mis võimaldaks saada täpsemaid hinnanguid uuritavatele seostele.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Beloucif, A., Donaldson, B., Kazanci, U.** Insurance broker–client relationships: An assessment of quality and duration. – Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8, No. 4, 2004, pp. 327-342.
2. **Bond, A., Stone, M.** How the automotive insurance claims experience affects customer retention. – Journal of Financial Services Marketing, Vol. 9, No. 2, 2004, pp. 160-171.
3. **Borda, M., Jędrzychowska, A.** Attitudes and decisions of the motor insurance buyers in Poland. – Business and Economic Horizons, Vol. 8, Issue 2, 2012, pp. 23-32.
4. **Comegys, C., Hannula, M., Väisänen, J.** Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process – Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 14, No. 4, 2006, pp. 336-356.
5. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus Euroopa Liidus kasutatava Euroopa rahvamajanduse ja regionaalse arvepidamise süsteemi kohta., 2010, 27 lk.  
[<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2010/ET/1-2010-774-ET-F1-16-ANNEX-3.Pdf>] 22.02.2015
6. **Guillen, M., Nielsen, J. P., Pérez-Marín, A. M.** The need to monitor customer loyalty and business risk in the European insurance industry. – The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, Vol. 33, No. 2, 2008, pp. 207-218.
7. **Guillén, M., Nielsen, J. P., Scheike, T. H., Pérez-Marín, A. M.** Time-varying effects in the analysis of customer loyalty: A case study in insurance. – Expert Systems with Applications, Vol. 39, No. 3, 2012, pp. 3551-3558.
8. **Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A.** Customer repurchase intention: A general structural equation model. – European journal of marketing, Vol. 37, No. 11/12, 2003, pp. 1762-1800.

9. **Honka, E.** Quantifying search and switching costs in the US auto insurance industry Chicago: University of Chicago, 2010, 69 p.
10. **Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R.** Consumer Behavior. Mason: Cengage Learning, 2012, 560 p.
11. **Kapoor, R., Paul, J., Halder, B.** Service Marketing: Concepts & Practices. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education, 2011, 432 p.
12. Kasko. If sõidukikindlustuse tingimused. 2014, 15 lk.  
[<http://tingimused.if.ee/ViewPDF.aspx?ID=9070faa5-642b-4cca-a7d3-722a186a51ed>] 14.04.2015.
13. Kaskokindlustus. IIZI. 2011, 13 lk.  
[[https://www.iizi.ee/public/Kaskokindlustuse\\_tingimuste\\_vordlus\\_2011.pdf](https://www.iizi.ee/public/Kaskokindlustuse_tingimuste_vordlus_2011.pdf)] 22.02.2015
14. Kaskokindlustus. M-Kindlustus. 2014, 13 lk.  
[[https://mkindlustus.delfi.ee/f/2014/01/bcp\\_kindlustusmaakler\\_kaskokindlustuse\\_tingimuste\\_vordlus.pdf](https://mkindlustus.delfi.ee/f/2014/01/bcp_kindlustusmaakler_kaskokindlustuse_tingimuste_vordlus.pdf)] 14.04.2015
15. Kaskokindlustus. Minu raha. [<http://www.minuraha.ee/kasko/>] 22.02.2015
16. Kaskokindlustuse tingimused. Swedbank P&C Insurance AS, 2013, 11 lk.  
[[https://www.swedbank.ee/static/pdf/private/insurance/home/cond\\_cascoins\\_est\\_2013\\_09\\_19.pdf](https://www.swedbank.ee/static/pdf/private/insurance/home/cond_cascoins_est_2013_09_19.pdf)] 24.05.2015
17. Kaskokindlustuse tingimused. UAB DK PZU Lietuva Eesti filiaal, 2015, 12 lk.  
[<https://www.pzu.ee/wp-content/uploads/2015/02/Kaskokindlustuse-tingimused-A300-201511.pdf>] 24.05.2015
18. Kindlustustegevuse seadus. Vastu võetud Riigikogus 08.12.2004. – Riigi Teataja I osa, 2004, nr. 90, art. 616
19. **Kunreuther, H., Pauly, M.** Insurance Decision-Making and Market Behavior. Foundations and Trends in Microeconomics, Vol. 1, No. 2, 2006, pp. 63-127.
20. **Lai, L. H., Liu, C. T., Lin, J. T.** The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: auto liability insurance service in Taiwan. – Insurance markets and companies: analyses and actuarial computations, 2011, Vol. 2, No. 1, pp. 69-78.

21. **Li, C. S., Liu, C. C., Yeh, J. H.** The Incentive Effects of Increasing Per-Claim Deductible Contracts in Automobile Insurance. – Journal of Risk and Insurance, Vol. 74, No. 2, 2007, pp. 441-459.
22. Liikluskindlustuse seadus. Vastu võetud Riigikogus 10.04.2001. – Riigi Teataja I osa, 2001, nr. 43, art. 238
23. **McDonald, S., Wren, C.** Price dispersion and the ability to search: the UK Internet motor insurance market. Newcastle Discussion Papers in Economics, No.2009/08, 2009, 33 p.
24. **Mosley, R. C.** Predictive Analysis of Auto Insurance Purchasing Behavior on the Internet. SAS Global Forum, 2011, 15 p.  
[<http://support.sas.com/resources/papers/proceedings11/028-2011.pdf>]  
17.04.2015.
25. **Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., Carlson, J.** Consumer behaviour. Frenchs Forest: Pearson Higher Education, 2013, 729 p.
26. **Shi, P., Zhang, W., Valdez, E. A.** Testing Adverse Selection With Two-Dimensional Information: Evidence From the Singapore Auto Insurance Market. – Journal of Risk and Insurance, Vol. 79, No. 4, 2012, pp. 1077-1114.
27. **Shih, T. H., Fan, X.** Comparing response rates from web and mail surveys: A meta-analysis. – Field methods, Vol. 20, No. 3, 2008, pp. 249-271.
28. **Skinner, B.** The Personal Cost and Affordability of Automobile Insurance in Canada. Vancouver: Fraser Institute, 2008, 22 p.  
[<http://www.fraserinstitute.org/uploadedFiles/fraser-ca/Content/research-news/research/publications/personal-cost-and-affordability-of-auto-insurance-in-Canada-2011.pdf>] 24.05.2015
29. Sõidukikindlustuste tingimused. AAS Gjensidige Baltic Eesti filiaal, 2011, 5 lk.  
[<http://www.gjensidige.ee/files/Dokumendid/Tingimused/Kasko/S%C3%B5idukikindlustuse%20tingimused%20SK%20101%202011.pdf>] 24.05.2015
30. Sõidukikindlustuste tingimused 1/2012. Seesam Insurance AS, 2012, 10 lk.  
[[https://www.seesam.ee/uploads/files/car-insurance/S%C3%B5idukikindlustuse\\_tingimused\\_1\\_2012\\_%2822032012%29\\_EST.pdf](https://www.seesam.ee/uploads/files/car-insurance/S%C3%B5idukikindlustuse_tingimused_1_2012_%2822032012%29_EST.pdf)] 24.05.2015



31. Sõidukikindlustuse tingimused KT.0921.13. Ergo Insurance SE, 2013, 4 lk.  
[[https://www.ergo.ee/files/S%C3%B5idukikindlustuse\\_tingimused\\_KT\\_0921\\_13%20\\_EST-1.pdf](https://www.ergo.ee/files/S%C3%B5idukikindlustuse_tingimused_KT_0921_13%20_EST-1.pdf)] 24.05.2015
32. Sõidukikindlustuse tingimused NR A6-02. BTA Insurance Company SE Eesti filiaal. [<http://www.ekml.ee/app/file/download/xOGU5JMJ>] 21.04.2015
33. Sõidukindlustuse tingimused SKT-13.11. Salva Kindlustuse AS., 2013, 6 lk.  
[[https://www.salva.ee/sites/default/files/insurance/terms/skt-13.11\\_alates\\_01.11.13.pdf](https://www.salva.ee/sites/default/files/insurance/terms/skt-13.11_alates_01.11.13.pdf)] 24.05.2015
34. **Tsiotsou, R. H., Wirtz, J.** Consumer behaviour in a service context. – V. Wells, G.R. Foxall (Eds.) Handbook of Developments in Consumer Behaviour. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2012, pp.147-201.
35. Voice of the customer: Time for insurers to rethink their relationships. Global Consumer Insurance Survey 2012. Ernest & Young. 2012, 36 p.  
[[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global\\_Consumer\\_Insurance\\_Survey\\_2012\\_-\\_Europe/\\$FILE/0177\\_EY\\_GIR\\_EUROPE\\_SML.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_Consumer_Insurance_Survey_2012_-_Europe/$FILE/0177_EY_GIR_EUROPE_SML.pdf)] 18.04.2015
36. **Wang, M. J., Wen, C. H., Lan, L. W.** On the repeated purchase behaviors of auto insurance in Taiwan. – Business Innovation and Technology Management (APBITM), 2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific, 2011, pp. 349-353.
37. **Wen, C. H., Wang, M. J., Lan, L. W.** Discrete choice modeling for bundled automobile insurance policies. – Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 2005, Vol. 6, pp. 1914-1928.
38. **Whelan, D., O'Neill, S.** Customer loyalty in P&C insurance: US edition 2014. Chicago: Bain & Company, 16 p.  
[[http://www.bain.com/Images/BAIN\\_BRIEF\\_Customer\\_loyalty\\_in\\_PC\\_insurance\\_US\\_edition\\_2014.pdf](http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Customer_loyalty_in_PC_insurance_US_edition_2014.pdf)] 17.04.2015
39. World Insurance Report. Capgemini. 2013, 48 p.  
[[https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/wir\\_2013\\_0.pdf](https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/wir_2013_0.pdf)] 24.05.2015

**Lisa 1.** Kaskokindlustuse tingimuste võrdlus

Kindlustusselts	If P&C Insurance AS	Swedbank P&C Insurance AS	ERGO Insurance SE	Seesam Insurance AS	BTA Insurance Company SE Eesti filiaal	Salva Kindlustuse AS	UAB DK PZU Lietuva Eesti filiaal	AAS Gjensidige Baltic Eesti filiaal
Kindlustusväärtus	turuväärtus	kindlustuslepingu s kokkulepitud kindlustusväärtus või turuväärtus (kõrgeim nendest)	turuväärtus	turuväärtus	turuväärtus	turuväärtus	turuväärtus	turuväärtus
Liiklusõnnetus	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu
Tulekahju	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu
Loodusõnnetus	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu
Vargus ja röövimine	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu
Vandalism	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu
Klaasikahju	Kogu	Kogu	Lisa	Lisa	Kogu	Kogu	Kogu	Lisa
Õnnetuskohalt äravedu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu	Kogu
Autoabi	Kogu	Kogu	Kogu	Lisa	Lisa	Kogu	Kogu	Kogu
Uusväärtuskindlustus	Lisa	Lisa	Lisa	Kogu	Lisa	Kogu	Lisa	Lisa
Liisingväärtuse kindlustus	Lisa	Ei	Ei	Lisa	Lisa	Ei	Lisa	Ei
Liisingmakse kindlustus	Ei	Ei	Ei	Ei	Lisa	Ei	Ei	Ei
Asendusauto	Lisa	Lisa	Kogu	Lisa	Lisa	Lisa (kasutuskatkestuse hüvitis)	Lisa	Lisa (kasutuskatkestuse hüvitis)

## Lisa 1 järg

Kindlustusselts	If P&C Insurance AS	Swedbank P&C Insurance AS	ERGO Insurance SE	Seesam Insurance AS	BTA Insurance Company SE Eesti filiaal	Salva Kindlustuse AS	UAB DK PZU Lietuva Eesti filiaal	AAS Gjensidige Baltic Eesti filiaal
Juhi õnnetusjuhtumi kindlustus	Lisa	Ei	Ei	Lisa	Lisa	Ei	Ei	Ei
Pagasikindlustus	Ei	Lisa	Lisa	Ei	Lisa	Ei	Lisa	Ei
Kindlustus võtmete kadumise või varguse korral	Ei	Ei	Ei	Ei	Lisa	Ei	Ei	Ei
Reisikatkestuskindlustus	Ei	Lisa	Ei	Ei	Ei	Kogu	Ei	Ei
Vastutuskindlustus	Ei	Ei	Ei	Ei	Lisa	Ei	Ei	Ei
Õigusabikindlustus	Ei	Ei	Ei	Ei	Lisa	Ei	Ei	Ei
Tehnilise rikke kindlustus	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Lisa	Ei
Autovahetuskulude kindlustus	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Lisa	Ei
Põhiomavastutus	191-639 eurot	kokkuleppel	kokkuleppel	125-635 eurot	kokkuleppel	150-600 eurot	kokkuleppel	kokkuleppel
Klaasikahju omavastutus	puudub	puudub	puudub	0 või 10% kahjusummast	puudub	puudub	kokkuleppel	kokkuleppel

## Lisa 1 järg

Kindlustusselts	If P&C Insurance AS	Swedbank P&C Insurance AS	ERGO Insurance SE	Seesam Insurance AS	BTA Insurance Company SE Eesti filiaal	Salva Kindlustus e AS	UAB DK PZU Lietuva Eesti filiaal	AAS Gjensidige Baltic Eesti filiaal
Metsloomale otsasõidu omavastutus	puudub	põhiomavastutus	põhiomavastutus	puudub	puudub	puudub	kokkuleppel	põhiomavastutus
Varguse või röövimise omavastutus	10-40% kahjusummast	kokkuleppel	kokkuleppel	10% kahjusummast	kokkuleppel	kokkuleppel	kokkuleppe	kokkuleppel
Sõiduki majanduslikul põhjusel hävinenud lugemine	Taastamise kulud rohkem kui 70% kindlustusväärtusest	Taastamise kulud rohkem kui 50-70% kindlustusväärtusest	Kindlustus-tingimustes määratlemata	Kindlustus-tingimustes määratlemata	Taastamise kulud rohkem kui 50-70% kindlustusväärtusest	Kindlustus-tingimustes määratlemata	Kindlustus-tingimustes määratlemata	Kindlustus-tingimustes määratlemata
Sõiduki maksimaalne vanus kindlustuslepingu sõlmimisel	12 aastat	12 aastat, osakasko kuni 15 aastat	-	-	-	12 aastat		-

Allikas: autori koostatud Kasko (2014), Kaskokindlustuse ... (2013), Kaskokindlustuse ... (2015), Sõidukikindlustuse ... (2011), Sõidukindlustuse ... (2012), Sõidukikindlustuse tingimused KT.0921.13 (2013), Sõidukikindlustuse tingimused SKT-13.11 (2013), Sõidukikindlustuse ... (2015) põhjal

## **Lisa 2. Küsitluse ankeet**

### Üldised küsimused vastaja kohta

1. Teie vanus (aastates)?

2. Teie sugu?

Mees    Naine

3. Kui suur on Teie keskmine netosissetulek kuus?

Alla 500 euro    501-750 eurot    751-1000 eurot    1001-1500 eurot    Üle 1500 euro

4. Milline on Teie haridustase?

Kõrgharidus    Keskharidus või kutsharidus    Põhiharidus või madalam haridustase

### Küsimused sõiduki kohta

Juhul kui Teile kuulub mitu sõidukit, siis kõikide järgnevate küsimuste vastamisel lähtuge Teie poolt kõige rohkem kasutatavast sõidukist

5. Sõiduki vanus (aastates)?

6. Sõiduki mootori töömaht (cm)?

Kuni 1300    1301-1600    1601-2000    2001-2500    Üle 2500

7. Kas sõiduk on praegu kapitali- või kasutusrendis?

Jah    Ei

8. Kas Teile kuuluva sõidukiga on viimase 3 aasta jooksul esinenud kindlustusjuhtumeid?

Jah    Ei

*Kui küsimuse vastus on „Ei“, siis on järgmine küsimus 11*

## Lisa 2 järg

9. Kui Teil on olnud viimase 3 aasta jooksul seoses Teie sõidukiga kindlustusjuhtumeid, siis hinnake palun 4-pallisel skaalal enda rahulolu viimase kogemusega kahjukäsitleluses (4- väga rahul, 1- täiesti rahulolematu)

	1	2	3	4
Kahjujuhtumi menetlemise kiirus				
Kahjuhüvitise suurus				
Personaalne lähenemine kliendile				
Kahjukäsitlejate kompetentsus				
Kliendi kursishoidmine kahjukäsitluse arenguga				
Kliendi isiklik ajakulu seoses kahjukäsitlusega				
Rahulolu tervikuna				

### Küsimused kaskokindlustuse kohta

10. Millises kindlustusseltsis on Teil sõlmitud kaskokindlustuse leping?

If      Swedbank      ERGO      Seesam      BTA      Salva      PZU või RSA  
Gjensidige

11. Milline on kehtiv kaskokindlustuse leping?

Koguriskikindlustus, millega on kindlustatud kõik peamised riskid (liiklusõnnetus, tulekahju, loodusõnnetus, vargus ja röövimine, vandalism, klaasikahju)

Lisaks eelpool nimetatud riskidele on veel ostetud täiendavad kindlustuskaitseid (näiteks uusväärtuskindlustus, liisingmakse kindlustus, sõidukis oleva vara kindlustus)

Osariskikindlustus, millega on kindlustatud vaid osa peamistest riskidest (liiklusõnnetus, tulekahju, loodusõnnetus, vargus ja röövimine, vandalism, klaasikahju)

12. Millised täiendavad kindlustuskaitseid olete valinud? (võib märkida mitu vastusevarianti)

Uusväärtuskindlustus    Liisingväärtuskindlustus      Pagasikindlustus      Asendusauto  
Juhi õnnetusjuhtumi kindlustus

13. Kui suur on põhiomavastutus?

alla 200 euro    201-500 eurot    üle 500 euro

## Lisa 2 järg

14. Kas Teie sõiduki kaskokindlustuse leping on sõlmitud samas kindlustusseltsis, kus on sõlmitud selle sõiduki kohustusliku liikluskindlustuse leping?

Jah    Ei

15. Kas Teil on sõlmitud samas kindlustusseltsis teiste kindlustusliikide kindlustuslepinguid?

Jah    Ei

16. Kas Teie eelmine kaskokindlustuse leping oli sõlmitud samas kindlustusseltsis, kus on sõlmitud praegune leping?

Jah    Ei        Ei ole varem sõlmunud kaskokindlustuse lepingut

*Kui küsimuse vastus on „Ei“, siis on järgmine küsimus 17, vastasele juhul on järgmine küsimus 18*

17. Kui praegune kaskokindlustuse leping on sõlmitud eelmisega samas kindlustusseltsis, siis hinnake 4 palli süsteemis kui olulised olid kindlustusseltsi vahetamisel järgmised põhjused (4- väga oluline, 1- täiesti ebaoluline)

Negatiivsed kogemused eelmise kindlustusseltsiga

Teise kindlustusseltsi soodsam hind

Teise kindlustusseltsi sobivamad kindlustustingimused

Teise kindlustusseltsi kõrgem teeninduskvaliteet

Teise kindlustusseltsi parem kahjukäsitus

Teise kindlustusseltsi suurem tuntus

Muu, nimetage.....

18. Milline järgnevatest iseloomustab kõige paremini Teie käitumist kaskokindlustuse lepingu sõlmimisel?

Kogun enne lepingu sõlmimist informatsiooni paljude kindlustusseltside pakkumiste kohta, uurin neid põhjalikult ja kaalun mitmeid variante

Mul on kujunenud eelistus kahe-kolme kindlustusseltsi suhtes, enne lepingu sõlmimist uurin vaid nende pakkumisi

Ei süvene põhjalikult kindlustuspakkumiste analüüsi, tavaliselt pikendan kindlustuslepingut samas kindlustusseltsis

## Lisa 2 järg

19. Kui keeruline on Teie jaoks võrrelda erinevate kindlustusseltside kindlustuspakkumisi

Suudan erinevate seltside kindlustuspakkumisest kerge vaevaga orienteeruda

Kindlustuspakkumiste võrdlemine valmistab mulle raskuseid

Ei oska kindlustuspakkumisi võrrelda

20. Millistest infoallikatest otsite kaskokindlustuse lepingu sõlmimise osas otsuse langetamiseks vajalikku infot (võib märkida mitu vastusevarianti):

Kindlustusseltsidest Kindlustusmaaklerilt Internetist Ajakirjandusest või televisioonist Sõpradelt-tuttavateelt

21. Hinnake palun 4-pallisel skaalal kui olulised on Teie jaoks kindlustusseltsi valimisel järgmised tegurid (4- väga oluline, 1- täiesti ebaoluline)

	1	2	3	4
Kindlustusseltsi tuntus				
Kindlustusseltsi usaldusväärsus				
Varasemad isiklikud kogemused kindlustusseltsiga				
Sõprade-tuttavate varasemad kogemused kindlustusseltsiga				
Kindlustusseltsi poolt pakutav nõustamine				
Kindlustusseltsi poolt pakutav teenindus				
Kahjukäsitluse kiirus				
Kindlustustingimused				
Kindlustustoodete valik				
Kindlustustoodete hind				



## Lisa 2 järg

22. Hinnake palun 4-pallisel skaalal kui olulised on Teie jaoks kindlustustingimuste juures järgmised tingimused (4- väga oluline, 1- täiesti ebaoluline)

	1	2	3	4
Võimalus valida suure hulga erinevate lisariskide kindlustamise vahel				
Võimalus valida võimalikult madal omavastutuse määr				
Palju erinevaid võimalusi omavastutuse määra valimisel				
Võimalus valida nullomavastutus metsloomaga kokkupõrkel				
Võimalus valida sõiduki taastusremonti teostavat ettevõtet				
Võimalus saada rahaline hüvitis ja taastada sõiduk ise				
Kindlustusjuhtumi menetlemise tähtajad				

Allikas: autori koostatud

**Lisa 3.** Kaskokindlustust pakkuvate Eesti kindlustusseltside klientide võrdlus

	Swedbank P&C Insurance AS	If P&C Insurance AS	ERGO Insurance SE	Seesam Insurance AS	UAB DK PZU Lietuva Eesti filiaal	Salva Kindlustuse AS	AAS Gjensidige Baltic Eesti filiaal
Naiste osakaal (%)	76,0	44,4	33,3	50,0	58,7	54,5	80,0
Keskmine vanus (a)	43,0	42,7	47,3	45,0	44,8	43,5	37,3
Keskmine netosissetulek (eur)	1409	1220	1281	1481	1464	1273	1719
Kõrghariduse osakaal (%)	80,0	60,0	58,3	70,0	82,6	72,7	100,0
Sõiduki keskmine vanus (a)	7,5	5,7	4,6	5,0	4,2	7,0	2,3
Sõiduki keskmine mootori töömaht (cm)	2042	1756	2258	2405	2025	2564	2425
Kapitali- ja kasutusrendi klientide osakaal (%)	80,0	33,3	41,7	36,7	72,7	63,6	50,0

Allikas: autori koostatud

#### **Lisa 4.** Kindlustusseltsi valikut mõjutavad tegurid

Küsimuse : „Hinnake palun 4-pallisel skaalal kui olulised on Teie jaoks kindlustusseltsi valimisel järgmised tegurid (4- väga oluline, 1- täiesti ebaoluline)“ vastuste jaotus, keskväärts ja standardhälve

	1	2	3	4	Keskmine	Standardhälve
Kindlustusseltsi tuntus	17	39	73	47	2,85	0,93
Kindlustusseltsi usaldusväärsus	4	9	41	120	3,59	0,70
Varasemad isiklikud kogemused kindlustusseltsiga	8	19	68	80	3,26	0,83
Sõprade-tuttavate varasemad kogemused kindlustusseltsiga	13	31	82	50	2,96	0,87
Kindlustusseltsi poolt pakutav nõustamine	15	49	59	51	2,84	0,95
Kindlustusseltsi poolt pakutav teenindus	9	21	55	86	3,27	0,87
Kahjukäsitle kiirus	10	5	34	127	3,58	0,80
Kindlustustingimused	3	6	37	128	3,67	0,63
Kindlustustoodete valik	3	20	83	70	3,25	0,72
Kindlustustoodete hind	3	12	34	127	3,62	0,69

Allikas: autori koostatud

**Lisa 5.** Kindlustusseltsi valiku regressioonimudelite parameetrite hinnangud

Muutuja	Kindlustusseltsi tuntus	Kindlustusseltsi usaldusväärsus	Varasemad isiklikud kogemused kindlustusseltsiga	Sõprade-tuttavate varasemad kogemused kindlustusseltsiga	Kindlustusseltsi poolt pakutav nõustamine
Naine	-0,41238	-0,00299	-0,24944	<b>0,81847</b>	<b>1,77126</b>
Vanus	0,00265	0,031397	0,036366	0,00477	0,025295
Netosissetulek	-0,00069	<b>-0,001</b>	<b>-0,0016</b>	-0,00024	0,000232
Kõrgharidus	-0,07551	0,485099	0,295576	0,16165	-0,25689
Sõiduki vanus	-0,03813	0,070232	<b>-0,1857</b>	<b>-0,1062</b>	<b>-0,1988</b>
Sõiduki mootori töömaht	<b>-0,0008</b>	<b>-0,0007</b>	-0,00019	-0,00025	0,000481
Kapitali- ja kasutusrendi klient	0,073433	0,478161	0,08602	-0,58152	<b>0,66616</b>
Varasem kahjujuhtum	0,634001	<b>1,05642</b>	<b>1,92411</b>	<b>1,82004</b>	<b>0,98244</b>
Pseudo R <sup>2</sup>	0,055	0,107	0,130	0,104	0,126

Muutuja	Kindlustusseltsi poolt pakutav teenindus	Kahjukäsitluse kiirus	Kindlustustingimused	Kindlustustoodete valik	Kindlustustoodete hind
Naine	<b>1,30775</b>	0,469513	<b>1,78563</b>	<b>1,38992</b>	0,675778
Vanus	<b>0,06899</b>	<b>0,04575</b>	0,043147	<b>0,0731</b>	<b>0,07295</b>
Netosissetulek	-0,00029	-0,00025	0,000381	0,00039	<b>-0,0009</b>
Kõrgharidus	<b>-1,3224</b>	<b>-2,0303</b>	-0,11748	-0,34787	0,312605
Sõiduki vanus	<b>-0,1183</b>	0,121237	0,037652	0,069021	-0,00293
Sõiduki mootori töömaht	-0,00016	-0,00037	-0,00033	3,73E-05	-0,00038
Kapitali- ja kasutusrendi klient	0,175976	<b>0,83652</b>	0,118479	0,341882	-0,73309
Varasem kahjujuhtum	<b>1,33513</b>	0,207805	0,789164	<b>1,66465</b>	-0,08137
Pseudo R <sup>2</sup>	0,153	0,135	0,115	0,146	0,060

Märkus: Rasvane kiri tähistab parameetri statistilist olulisust (p<0,05)

Allikas: autori koostatud

## Lisa 6. Kindlustusandja vahetamise põhjused

Küsimuse : „Kui praegune kaskokindlustuse leping ei ole sõlmitud eelmisega samas kindlustusseltsis, siis hinnake 4 palli süsteemis kui olulised olid kindlustusseltsi vahetamisel järgmised põhjused (4- väga oluline, 1- täiesti ebaoluline)“ vastuste jaotus, keskvaartus ja standardhälve

Vahetamise põhjus	1	2	3	4	Keskmine	Standardhälve
Negatiivse kogemused eelmise kindlustusseltsiga	26	8	8	8	1,96	1,16
Teise kindlustusseltsi soodsam hind	4	7	12	27	3,24	0,98
Teise kindlustusseltsi sobivamad kindlustustingimused	9	7	17	17	2,84	1,09
Teise kindlustusseltsi kõrgem teeninduskvaliteet	15	20	6	9	2,18	1,06
Teise kindlustusseltsi parem kahjukäsitus	16	13	9	12	2,34	1,17
Teise kindlustusseltsi suurem tuntus	22	18	6	4	1,84	0,93

Allikas: autori koostatud

## Lisa 7. Kindlustustingimuste olulisus

Küsimuse : „Hinnake palun 4-pallisel skaalal kui olulised on Teie jaoks kindlustustingimuste juures järgmised tingimused (4- väga oluline, 1- täiesti ebaoluline)“ vastuste jaotus, keskväärus ja standardhälve

	1	2	3	4	Keskmine	Standardhälve
Võimalus valida suure hulga erinevate lisariskide kindlustamise vahel	3	72	64	34	2,75	0,79
Võimalus valida võimalikult madal omavastutuse määr	8	46	77	45	2,90	0,83
Palju erinevaid võimalusi omavastutuse määra valimisel	14	62	62	38	2,70	0,90
Võimalus valida nullomavastutus metsloomaga kokkupõrkel	9	34	64	69	3,10	0,89
Võimalus valida sõiduki taastusremonti teostavat ettevõtet	9	23	45	99	3,33	0,89
Võimalus saada rahaline hüvitis ja taastada sõiduk ise	37	61	44	34	2,43	1,03
Kindlustusjuhtumi menetlemise tähtajad	3	18	49	106	3,47	0,75

Allikas: autori koostatud

**Lisa 8.** Kindlustustingimuste olulisus regressioonimudelite parameetrite hinnangud

	Võimalus valida suure hulga erinevate lisariskide kindlustamise vahel	Võimalus valida võimalikult madal omavastutuse määr	Palju erinevaid võimalusi omavastutuse määra valimisel	Võimalus valida nullomavastutus metsloomaga kokkupõrkel
Naine	.5027562	<b>.9704892</b>	<b>1.263192</b>	.6569557
Vanus	.0228553	.0418856	<b>.0256387</b>	<b>.0349702</b>
Netosissetulek	.0001112	-.0005794	2.81e-06	-.0000212
Kõrgharidus	.2125022	-.1598089	.054167	-.5610822
Sõiduki vanus	-.0607266	.0417465	-.1594971	-.0650052
Sõiduki mootori töömaht	.0005234	-.0004114	.0001037	-.000299
Kapitali- ja kasutusrendi klient	-.1880627	<b>.7540234</b>	.3315005	.3318924
Varasem kahjujuhtum	<b>.9985095</b>	<b>1.255347</b>	<b>1.24134</b>	-.0606968
Pseudo R <sup>2</sup>	0,043	0,115	0,081	0,046

Muutuja	Võimalus valida sõiduki taastusremonti teostavat ettevõtet	Võimalus saada rahaline hüvitis ja taastada sõiduk ise	Kindlustusjuhtumi menetlemise tähtajad
Naine	.1921393	<b>.7660989</b>	.5854805
Vanus	<b>.0635788</b>	.0264018	.0338264
Netosissetulek	-.0000711	<b>-.0007988</b>	-.0002502
Kõrgharidus	.3436709	.1723864	-.7733245
Sõiduki vanus	.0456686	.1071439	-.022021
Sõiduki mootori töömaht	-.0002802	<b>.0007655</b>	-.0003228
Kapitali- ja kasutusrendi klient	-.2957982	<b>-.9082377</b>	.1734293
Varasem kahjujuhtum	<b>1.120965</b>	-.2977527	.1666569
Pseudo R <sup>2</sup>	0,055	0,087	0,057

Märkus: Rasvane kiri tähistab parameetri statistilist olulisust ( $p < 0,05$ )

Allikas: autori koostatud

## **SUMMARY**

### **ESTONIAN INSURANCE COMPANIES PRIVATE CUSTOMERS' CHOICES AND FACTORS INFLUENCING THEM IN VOLUNTARY MOTOR INSURANCE**

Kirill Konobratkin

Voluntary motor insurance (casco insurance) has the biggest share of collected insurance premiums among various types of property and casualty insurance in Estonia. Thus, casco insurance is probably the most important type of insurance for Estonian insurance companies. Casco insurance is a heterogeneous type of insurance, which gives the customer many options about the size of the insurance premium, deductible and terms of insurance. In addition, the customers may choose between different insurance companies.

For insurance companies it is important to know, which factors influence customers' choices. Undoubtedly, the price of the contract plays an important role, but not all contracts are equal by the coverage and service quality has to be also considered. Information about these choices is beneficial for the insurance companies as they can take it into account when making changes in terms of insurance or service process.

The aim of the thesis is to find out, which are Estonian insurance companies' private customers' choices in selection of the insurance company and terms of insurance, comprehensiveness of buying decision process and factors influencing them in voluntary motor insurance. For achieving that aim, the following research tasks have been set:

- to point out the stages of buying decision process in casco insurance and, which factors determine the comprehensiveness of buying decision process;
- to highlight the main choices for terms of insurance for customers in casco insurance;



- to explain the private customers main benefits of casco insurance and to point out the main factors influencing customers' choice of insurance company and terms of insurance;
- to point out the providers of casco insurance in Estonia and to compare their terms of insurance;
- to conduct a questionnaire survey among Estonian casco insurance customers
- to analyze the results of the survey and make conclusions.

Only private customers, who have bought casco insurance are analyze in the thesis, which means that the decision to buy or not to buy casco insurance is not analyzed. The effect of the following factors on customers' decision is investigated: social-demographical factors (customer age, gender, income, level of education), customer vehicle factors (age, engine capacity), and customers' previous experiences in casco insurance. Macro level factors, such as the economic environment, competition between insurance companies, legal environment will not be analyzed.

The thesis consists of two chapters. The first chapter provides the theoretical basis for the analysis. First, five step buying decision process and factors influencing comprehensiveness of decision making are discussed. In addition sequential and simultaneous decision process will be compared. Next, the terms of condition and consumer's choices in them are analyzed. Then, the benefits of casco insurance for the customer are discussed. Finally, the empirical results about previous research on customers' choice and factors influencing it in casco insurance are reviewed.

The second chapter consists of empirical analysis. First, there will be given an overview of Estonian insurance companies offering casco insurance. The market shares of these companies are compared. Next, the terms of insurance for casco insurance for different Estonian insurance companies are compared. Then a written survey among Estonian casco insurance private customers' was conducted and the results of the survey will be analyzed and discussed.

The survey provides data about customer's preferences about insurance companies and terms of insurance. In addition, data about switching insurance company and its reasons

are collected. The analysis of survey results includes analysis of frequencies, regression analysis and t-test

Customer buying decision process consists of several stages. The length of the process may be different and customers may compare offers of several insurance companies, but instead of that they may accept the offer of the current insurance company without spending much time on that decision. The comprehensiveness of the decision process depends on several factors, including benefits from insurance contract, ability to collect and process information, customers' interests and satisfaction with current insurance company.

Customers may choose between standard insurance contract and a contract with wider or narrower coverage of risks. In addition, the customer may choose the amount of deductible. As the insurance terms of insurance companies are different, the choice of terms of insurance depends on the choice of insurance company. Customers' choices about coverage of risks and deductible will have an influence on the size of the insurance premium.

The main motive for casco insurance is to avoid the loss resulting from insurance case. Customers' preferences depend on the probability of insurance case, customer's risk aversion, customer's vehicle. The results of the previous empirical research show that customers' choices between insurance companies are to a greatest extent affected by the price of the insurance contract. Customers most frequently switch insurance companies due to competitors' offer with better price.

In Estonia, customers may choose between eight insurance companies for casco insurance. The standard insurance contracts of insurance companies are relatively similar, it can be said that no insurance company offers a clearly wider insurance coverage. The main differences in terms of insurance are in window damage, emergency aid and new value insurance. Some companies offer zero deductible for collisions with animals, others offer standard deductible for that case.

The results of the survey show that terms of insurance are the most important factor influencing the choice of insurance companies. The price of the insurance contract is the

second most important factor. However, the price is the most important factor in case of switching insurance company. The deadline of solving the insurance case and possibility to get compensation in cash are considered as the most important terms of insurance. In addition, the customers regard zero deductible for collisions with animals and choice of different deductible rates important. Previous experiences with insurance company and recommendations of friends and relatives are not considered very important.

The results of the survey point to relatively high loyalty of customers. Two thirds of the customers have not switched insurance company during the last renewal of the contract. Switching behavior is not related to previous insurance cases.

On the general, private customers are more interested in lower deductible and wider insurance coverage. The most popular additional coverage is a replacement car. Customers with higher income and newer cars prefer wider insurance coverage. Customers, who have had insurance cases during the last three years, prefer wider insurance coverage.

There exist some differences between male and female customers. Male customers are more independent in decision making; women consider the consultation from insurance company as well as recommendation of friends and relatives more important. The ability to analyze insurance offers is lower for women.

Most of the private customers choose between two or three insurance companies. Owners of newer cars tend to choose more comprehensively. Despite the fact, the most customers do not compare insurance offers of many companies, most of them claim that comparing these offers is not difficult for them.

In future, it is possible to extend this research to business customers. It will allow comparing private and business customers. In addition, it would be beneficial to use a bigger sample in order to get more precise results.

Keywords: insurance, casco insurance, customer satisfaction, buying behavior, buying decision process

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Kirill Konobratkin

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eesti kindlustusseltside eraklientide valikud ja neid mõjutavad tegurid vabatahtlikus sõidukikindlustuses“, mille juhendaja on dotsent Nadezda Ivanova
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 26.05.2015